



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
Universidad del Perú. Decana de América  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

**Prensa oficial y comunicación de estado: el periodismo  
visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial  
El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)**

**INFORME PROFESIONAL**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Patricia Doris ESCUDERO ASCENCIO

Lima, Perú

2009



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Escudero, P. (2009). *Prensa oficial y comunicación de estado: el periodismo visto desde Agencia de Noticias Andina, el diario oficial El Peruano y Palacio de Gobierno (1995-2006)*. Informe Profesional para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social. Escuela Académico Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

---

*Este informe se encuentra dedicado a mi madre,  
que siempre incentivó en mí la disciplina,  
la dedicación, el afán por hacer las cosas bien  
y la noción de ver a futuro, más allá de mañana.*

*“El flujo de ideas, la capacidad de tomar decisiones bien informadas,  
la opción de criticar, es decir, todos los supuestos  
en los que se basa la democracia política,  
dependen en gran parte de las comunicaciones”.*

Presidente de los Estados Unidos, John F. Kennedy

# **INDICE**

## **INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I**

### **EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN DE ESTADO**

- 1.1 Doce años de recorrido profesional en el Estado
- 1.2 Periodismo y comunicación de Estado
  - 1.2.1 La prensa oficial
  - 1.2.2 La ética y la objetividad periodística y los medios del poder

## **CAPÍTULO II**

### **PERIODISMO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES**

- 2.1 La Agencia de Noticias Andina
  - 2.1.1 La experiencia periodística en la Agencia Oficial de Noticias
  - 2.1.2 Algunas coberturas periodísticas
    - 2.1.2.1 Fenómeno El Niño
    - 2.1.2.2 Toma de rehenes en residencia diplomática japonesa
    - 2.1.2.3 Elecciones generales 2000
- 2.2 El Diario El Peruano
  - 2.2.1 El trabajo periodístico en el Diario Oficial
- 2.3 Políticas de comunicación de gobierno. Casos para el análisis
  - 2.3.1 La Convención del Mar
  - 2.3.2 XVII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, Santiago de Chile

## **CAPÍTULO III**

### **LA COMUNICACIÓN DESDE EL ESTADO**

- 3.1 La Oficina de Prensa del Despacho de la Primera Dama
- 3.2 El Estado y su necesidad de comunicarse
- 3.3 Las oficinas de prensa y relaciones públicas
- 3.4 El Congreso y sus comunicaciones
- 3.5 La agenda política, la coyuntura y la noticia del día.
- 3.6 El problema de los contenidos

## **CAPÍTULO IV**

### **NUEVOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO PARA EL ESTADO**

- 4.1 Comunicación y gobernabilidad
- 4.2 El rol de los medios de comunicación del Estado democrático
- 4.3 Comunicación alternativa, comunicación interactiva
- 4.4 Comunicación para la gestión pública

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales desnudan las posiciones ideológicas y el respaldo que cada medio de comunicación da a los candidatos. En el Perú del año 2000 esta realidad fue potenciada al máximo por la influencia -posteriormente develada- de importantes sumas de dinero con las que una mafia dentro del gobierno compró las líneas editoriales de diferentes medios privados.

Esto sucedía con una buena parte de los medios de comunicación privados, pero ¿qué pasaba, entre tanto, con los medios de comunicación estatales? ¿cuál es el papel que ellos cumplen en diversas coyunturas nacionales y qué objetivos se trazan los gobiernos con ellos?

Durante mis doce años de experiencia profesional en medios de comunicación estatales me hice esta pregunta y le fui dando respuestas, por eso mi interés de volcar en este informe el trabajo periodístico que realicé y lo que observé en esta coyuntura y en otros contextos como parte del equipo periodístico de la Agencia de Noticias Andina, del Diario Oficial El Peruano y de una oficina de prensa del Estado.

El informe abarca mi experiencia laboral con tres gobiernos. Desde mi ubicación como periodista, en el trajín del día a día, en la redacción, en las oficinas de prensa y en mi relación con las áreas de comunicaciones de instituciones públicas diversas observé el papel que juegan los medios de comunicación públicos para el Estado y para la sociedad y algo de las políticas de comunicación que suelen aplicar los gobiernos.



Comencé la sistematización de esta experiencia en el año 2002, cuando mi experiencia alcanzaba sólo el trabajo realizado en la Agencia de Noticias Andina y apenas comenzaba en el Diario Oficial El Peruano. El primer borrador que realicé no llenó mis expectativas. Abocada al trabajo diario y al estudio de una especialización, pasó el tiempo hasta que tuve más claras las ideas respecto a cómo plantear el tema.

El informe cuenta con cierto nivel de detalle cómo funcionan los medios de comunicación del Estado, cuál es la labor que realizan sus periodistas y cómo se desarrollan las relaciones entre estos medios y las instituciones del Estado. También se refiere, con casos concretos, a la política de comunicaciones que tuvieron los últimos gobiernos desde el año 1996, en que se inicia este recuento de vivencias.

De alguna manera, plantear estos temas hace inevitable establecer diferencias en el ejercicio periodístico desde dos espacios no opuestos, pero casi siempre divergentes: el Estado y la empresa privada. Sin embargo, siendo este un campo de análisis diferente a la experiencia profesional me referiré a él de manera tangencial.

Para la elaboración de este informe empecé por buscar textos que me aportaran conceptos, teorías, reflexiones en torno al periodismo desde el Estado y a la “prensa oficial”. Información sistematizada que me dijera cuáles son los yerros y las alternativas de esta práctica que hoy ejercen, no decenas sino cientos de colegas en medios de comunicación y en instituciones del Estado.

Mi búsqueda tuvo pocos resultados. No muchos investigadores peruanos ni extranjeros de la comunicación han investigado o llegado a teorías ni reflexiones sobre la “prensa oficial”, de modo que sólo encontré críticas y comentarios al paso, cuestionamientos, y posiciones que descalifican el periodismo desde el Estado y a quienes lo ejercen, bajo el concepto de que son “voceros del gobierno de turno”, “ocultan la verdad”, que “no son críticos”, etc.

Dispuesta a buscar más, en una ocasión pregunté al uruguayo Danilo Arbilla -que andaba de paso por Lima, cuando era presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)- qué pensaba sobre la prensa oficial, y sólo me dijo: “No debería existir”. “Pero existe, aquí y en otros países”, le repliqué. “Para mí no debería existir”, insistió radical sin darme ningún argumento.

El periodista e investigador colombiano Javier Darío Restrepo sostiene que un medio de comunicación estatal tiene una libertad limitada y que cuando un gobierno se agrega el poder de tener un canal, periódico o radio, “se pone al borde de una usurpación porque entra en un terreno que no es el suyo y que pertenece a la población”, me contestó.

Para Restrepo, otro riesgo que plantea la existencia de un medio de comunicación “de gobierno” es que se utiliza para hacer difusión de las obras de la gestión, desapareciendo el derecho de la ciudadanía a la información para ser absorbido por las medias verdades de la propaganda. “La información deja de ser libre y se degrada en publicidad”, sostiene.

Estas afirmaciones frente a lo que yo viví hicieron que el tema me resultara más interesante para exponer y analizar. El ejercicio del periodismo y

la comunicación desde el Estado me hizo ver otros enfoques con los que creo poder aportar al tema, por eso me decidí a reflexionar en un área poco sistematizada: la comunicación del Estado, la prensa oficial y los medios de comunicación estatales.

Ancol de Colombia; TELAM de Argentina; Notimex de México; Radio Bras de Brasil; y Radio TV Nacional de España, son algunos medios de comunicación de estados democráticos que operan y seguirán operando en el futuro con mayor o menor utilidad para sus países.

La experiencia me ha convencido que descalificar o sólo criticar la existencia de la prensa oficial, del periodismo desde el Estado, no lo elimina sino que impide que evolucione, que sea más propositivo. Creo que el análisis de esta práctica es una labor que corresponde hacer justamente a los profesionales que trabajan en medios de comunicación del Estado, como yo.

Creo también que esta narración de hechos y reflexiones aportará al conocimiento de los jóvenes comunicadores, que al terminar sus estudios tendrán un amplio campo de acción en medios de comunicación e instituciones públicas.

Los medios de comunicación del Estado son permanentemente cuestionados por ser parcializados, pero convivimos con ellos, existen no sólo en el Perú sino en otros países del mundo. Creo que los nuevos comunicadores merecen tener una visión diferente sobre lo que son y cómo funcionan, para que poco a poco replanteen su rol cuando les toque trabajar en ellos o dirigirlos.

Inicio este informe haciendo alusión al conflicto que significa para un periodista trabajar en un medio de comunicación del Estado, por las limitaciones que ello contempla, tanto en la búsqueda de información como en el planteamiento de los temas.

Me explayo en hablar sobre mi experiencia durante doce años de trabajo para el Estado, para la agencia de noticias Andina, para el diario oficial El Peruano y para una oficina de prensa del Estado.

Esa experiencia, con casos concretos mencionados, me permite establecer diferencias entre lo que es el periodismo, periodismo desde el ámbito de la empresa privada, prensa oficial y comunicación de Estado. De ahí que doy una mirada en torno a los medios de comunicación que dirige la empresa privada y hago referencia a los grupos de poder económico o político detrás de ellos.

En el segundo capítulo describo el contexto empresarial en el que desarrollo mi experiencia, me explayo en varios aspectos del manejo informativo de ambos medios de comunicación estatales y detallo una serie de casos concretos que dan cuenta de cómo suele desarrollarse la comunicación gubernamental.

En el tercer capítulo, parada en la otra ribera –como integrante del equipo de prensa de una oficina de gobierno, el Despacho de la Primera Dama de la Nación-, me refiero a cómo el Estado en general y el gobierno en particular se comunican con los medios y con la población. En este tema

también aporta mi larga relación como periodista con las oficinas de prensa de diferentes instancias de gobierno.

Finalmente, también desde mi experiencia periodística y como usuaria de los servicios informativos del Estado, me refiero a cómo el Estado y el gobierno aplican los nuevos conceptos y tecnologías de la información en sus políticas de comunicación.

En el último capítulo planteo las conclusiones de mi experiencia, hago autocríticas y presento aportes para los jóvenes profesionales, para las instituciones públicas que tienen áreas de prensa y comunicación, y para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos que forma a los nuevos profesionales en esta carrera tan fascinante e influyente como es la comunicación.

Finalmente, debo señalar que la comunicación del y desde el Estado ha sido un tema frecuente en otros informes profesionales de nuestra Escuela.

Desde el año 2002 se pueden encontrar en la Biblioteca de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social una serie de informes en los que se da cuenta de diferentes experiencias profesionales tomadas en medios de comunicación e instituciones del Estado.

Uno de ellos, escrito por Bertha Alva Quiche bajo el título “Agencias de Noticias: La experiencia de Andina en el Perú.”. Su texto describe las limitaciones que tuvo la agencia para informar sobre el accionar subversivo en el interior del país a pesar de que corresponsales de la misma agencia, y de

otros medios, daban cuenta de una serie de intervenciones subversivas, enfrentamientos con la policía y versiones sobre detenciones arbitrarias de personas.

El segundo informe, de Patricia Palomino Zavala, con el título de “¿Es necesario que un país cuente con una agencia de noticias?”, ofrece un panorama de las principales agencias de noticias del mundo, su funcionamiento y alcances, y describe casos en los que la información de las agencias internacionales no correspondió a la realidad, por ignorancia sobre la coyuntura del país al que se referían o por algún propósito ulterior.

Además, desarrolla como ejemplo concreto la campaña informativa que Ecuador desató contra el Perú durante el conflicto del Cenepa, frente a la cual el gobierno tuvo una respuesta muy débil y tardía y explica cómo la agencia Andina inició la contraofensiva con resultados positivos, aunque insuficientes.

En virtud de eso, sustenta la importancia de que los países tengan su propia agencia de noticias para tener la oportunidad de aclarar en los foros internacionales la posición del Estado frente a una situación en la que sus intereses están en juego y para destacar aspectos positivos del país que no resultan atractivos para medios de comunicación privados.<sup>1</sup>

En los últimos meses revisé los archivos de nuestra escuela para saber qué otros trabajos se habían referido al tema que yo trabajaba y, como imaginé, los títulos relacionados a trabajos en medios de comunicación e instituciones estatales se han incrementado de manera significativa.

Aquí menciono algunos de ellos. “La agencia de noticias Andina en el conflicto de El Alto Cenepa y el proceso de paz peruano-ecuatoriano: La política de comunicación internacional en la comunicación” de Carmen Mendoza Arana, año 2006; “Funciones del Comunicador Social en una organización estatal. Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas”, de Virginia Rivera Fernández, año 2003; “Periodismo y exportaciones. Caso Comisión para la promoción de las exportaciones”, de Mirtha Guillén Aguirre, año 2004; y, “El rol del comunicador en la gestión municipal. Experiencia en el distrito de Comas”, de Rosa Ayala Solís, año 2002.

Las experiencias de los periodistas de nuestra escuela son numerosas también en empresas del Estado. “Sunat y los centros de servicios al contribuyente. El comunicador social en el centro de servicios de Santa Anita”, de Isabel Medina Malpartida, año 2005 es uno de ellos; y “Nuevas tendencias de la Comunicación en Sedapal: los nuevos servicios de atención al cliente como parte del sistema de comunicación externa”, de Javier Vásquez Aguilar, año 2008.

Y es que la cantidad de periodistas que trabajan para medios de comunicación del Estado o para instituciones públicas se ha incrementado de manera sustantiva en los últimos quinquenios.

Sin embargo, creo que hay una gran diferencia entre la visión que tienen los periodistas, entrenados y experimentados en medios de comunicación privada, con la que deberían tener los comunicadores y periodistas de Estado,

---

<sup>1</sup> Palomino Zavala, Patricia. ¿Es necesario que un país cuente con una agencia de noticias? Informe profesional. Año 2000.

sobre todo quienes tienen la responsabilidad de dirigir una oficina de prensa en una entidad pública. Eso se revela en el tipo y la calidad de información que los medios de comunicación ofrecen sobre las instituciones del Estado.

El panorama es amplio, no queda solo en una reflexión simplista de si debe o no existir la prensa oficial sino en cómo se comunica o cómo debe comunicar el Estado su mensaje a la población.



*“Dejad que el pueblo conozca los hechos, y el país estará seguro”.*

Presidente de Estados Unidos Abraham Lincoln, 1864

## **CAPITULO I**

### **EL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN DE ESTADO**

Supongo que a todos los que hemos hecho periodismo en “prensa oficial” nos ha pasado. Cuando comencé a trabajar en un medio de comunicación estatal enfrenté mi primer conflicto ético. Cómo ejercer el periodismo de manera objetiva e independiente desde este espacio, cuál es el rol que me compete, qué espero de mi labor o cómo me pongo al servicio de la sociedad. Esas fueron algunas de las preguntas que me hice cuando inicié mi carrera en la Agencia de Noticias Andina.

Las dudas eran obvias sabiendo que los medios de comunicación del Estado en el Perú trabajan bajo la mirada del gobierno de turno. De hecho, sus directivos son designados por las autoridades del Poder Ejecutivo. Entonces, ¿es posible escapar de esa condición previa, que por tradición hace que los medios de comunicación oficiales sean la voz del gobierno y no del Estado? ¿qué hacer para saltar las limitaciones que ello implica?, y ¿cómo cumplir el rol de periodista en estas condiciones?

Lo primero para mí fue saber cómo funcionan realmente estos medios, cómo se ejercía el periodismo desde el Estado y cuáles eran las limitaciones que los superiores imponían al trabajo informativo, si es que eso sucedía. Y eso hice, tener los ojos abiertos, analizar, y plantear cambios. Por ese motivo

en este informe me atrevo a hacer apreciaciones personales en una serie de hechos.

Lo que encontré en estos doce años de trabajo en medios de comunicación del Estado y en oficinas de prensa, también estatales, es digno de sistematizar porque ofrece un panorama interesante en el que periodistas, funcionarios y formadores de profesionales de la comunicación podemos ver qué y cómo mejorar los medios estatales.

### **1.1. *Doce años de recorrido profesional en el Estado***

En este informe quiero cubrir varios objetivos: Busco describir mi experiencia como periodista en la Agencia de Noticias Andina y en el diario oficial El Peruano y mi experiencia como comunicadora en el Despacho de la Primera Dama de la Nación. En estas descripciones tengo en cuenta dos conceptos que para mí son básicos, “prensa oficial” y “comunicación de Estado”.

En medio de la experiencia, describo con detalle diferentes coberturas periodísticas y resalto las acciones que demostraron eficiencia e ineficiencia en la comunicación desde el Estado.

Cada capítulo y título me da pie para formular una reflexión sobre el ejercicio del periodismo en los medios de comunicación públicos y las razones por las que es importante la existencia de los medios de comunicación estatales.

No obstante, además de descripciones y reflexiones, propongo nuevos conceptos de periodismo y comunicación que el Estado y las autoridades pueden aprovechar para crear gobernabilidad, para mejorar la convivencia nacional y estrechar sus relaciones con la población.

Comienzo mi recorrido profesional cuando ingresé a la Agencia de Noticias Andina en calidad de practicante en el año 1993.

Un año y medio después fui contratada para trabajar en el área de Radio, donde primero redacté notas informativas y luego hice entrevistas, elaboré micro informativos y radioteatros para radio noticieros de Lima y principalmente de provincias.

El área de Radio preparaba información para el interior del país y transmitía micro noticieros vía telefónica. En su mejor momento Andina Radio llegó a enviar información a 57 radioemisoras de provincias. Era información fresca desde Lima, en una época en la que Internet apenas aparecía en la capital. Estas radios apreciaban mucho el servicio informativo porque no había otra forma de abastecerse de noticias desde la capital, pero por cuestión de costos, la administración cerró el servicio.

Entonces fui transferida al Área de Redacción de la agencia para trabajar en la sección Política. Ahí comencé a observar cómo funciona el aparato de comunicación del Estado y cómo los entes estatales canalizan su información y se relacionan con los medios privados y públicos.

En esa época, la Agencia de Noticias Andina ofrecía a sus clientes notas informativas, crónicas e informes amplios, y difundía una suerte de boletines

especializados en Economía, Cultura y Deportes. La información principal del servicio, sin embargo, se centraba en el acontecer político.

El trabajo periodístico consistía en participar de conferencias de prensa, realizar entrevistas, redactar, elaborar informes, reportajes y cubrir actividades de las principales autoridades dentro y fuera del país. Andina nunca hizo investigación periodística.

La cobertura de la actividad política fue por sobre todo el centro del trabajo de la agencia. Los asuntos que se cubrían con mayor detenimiento eran las actividades del presidente de la República, de todos los miembros del Poder Ejecutivo y del Congreso, principalmente de los integrantes de la Mesa Directiva y de las comisiones de trabajo.

Andina, como agencia de noticias, cumplía con dar cobertura a todo lo que sucedía en el país, a los hechos de coyuntura, los debates jurídicos y políticos en el Congreso, las discusiones entre políticos, y los conflictos urbanos. De hecho, la empresa tenía corresponsales en ciudades como Trujillo, Arequipa e Iquitos.

Un tiempo después, en el año 2001 pasé a formar parte de la redacción del diario oficial El Peruano.

En el diario siempre trabajé para las secciones Política, Estado y Economía, aunque eventualmente publiqué temas para la sección Sociedad.

La mecánica de trabajo era muy similar a la de la agencia, igual que el enfoque de la información. No obstante, la diferencia se marcó cuando necesité

trabajar de manera más coordinada con los fotógrafos y luego tuve que adecuar mis textos a los espacios que el diario disponía. Un rediseño del diario modernizó su presentación, lo hizo más atractivo a la vista, pero nos redujo los espacios para los textos y entonces hubo que ser más conciso y claro en lo que se quería exponer.

Sin embargo, una vez cada quince días teníamos la oportunidad de presentar entrevistas de página y hacer informes a dos páginas. Estos espacios eran de temática libre, aunque siempre coordinada con la mesa de informaciones. De igual forma, participé en la elaboración de suplementos especiales dedicados a diferentes temas de Estado y en la revista Variedades, que dedicaba informes a diferentes temas de interés.

Editora Perú, como empresa del Estado, apoya a Palacio de Gobierno cuando requiere personal de apoyo para sus servicios. Bajo la figura de “destaque” trabajé ocho meses en la Oficina de Prensa de la Primera Dama de la Nación, entre los años 2001 y 2002.

Si antes buscaba información para publicar, en esta oficina –como en todas las oficinas de prensa- más bien ofrecía información a los medios para que la publiquen, en el afán de que la población conociera las labores que estaba realizando el Despacho de la Primera Dama. Estaba al otro lado de la ribera.

Cuando me convocaron para trabajar en esta oficina pensé que con una antropóloga como jefa podría desarrollar un trabajo de campo interesante. La ocasión se presentó cuando se produjo una matanza entre colonos y

comunidades nativas en la selva central por disputa de tierras. Creí que lo hechos se pintaban inmejorables para hacer un despliegue de periodistas en zonas cercanas, a fin de que informaran sobre la vida de las comunidades y vieran cómo se resolvía política y jurídicamente el problema.

Los periodistas no tuvieron acceso a la zona, nosotros nunca conversamos con los antropólogos ni sociólogos que se encargaron del tema ni participamos de sus discusiones. La información que canalizamos a los medios la obtuvimos de un Power Point elaborado por la comisión encargada del tema. Cifras frías y escuetas con conclusiones técnicas.

Ocho meses participé del trabajo de esta oficina donde las actividades centrales eran mantener informados a los medios de comunicación sobre todas las actividades de la Primera Dama con textos, fotos y videos, dentro y fuera del país.

De retorno al diario, me avoqué a la cobertura periodística diaria, con la novedad de que entramos a un rediseño, lo que significó hacer el diario menos político, reducir los espacios para textos y trabajar de manera más coordinada con los editores y las jefaturas de información.

## ***1.2. Periodismo y comunicación del Estado***

En su definición clásica, llamamos prensa a un conjunto de publicaciones que comprende a todos los medios impresos, de divulgación o difusión radial o televisivo. La comunicación es más bien el proceso de transmisión y recepción

de ideas, información y mensajes. El proceso puede utilizar diversos canales para cumplir sus objetivos, y uno de ellos es la prensa.

La prensa, entonces, representa uno de los conductos de difusión de los procesos de comunicación, de ahí que su denominación más difundida es la de medio de comunicación. Los canales que el Estado establece para difundir sus mensajes reciben el calificativo de prensa estatal u oficial, de modo que cuando hablamos de prensa oficial nos referimos sólo a un instrumento que utiliza el Estado en el proceso de comunicar algo.

Después de estos años de experiencia, considero que la prensa oficial resulta siendo un conducto, un mecanismo de distribución de la comunicación del Estado, mientras que la prensa que se ejerce desde el sector privado es uno de los conductos de difusión o expresión de intereses de la sociedad (en el ideario de los medios) y de grupos de poder, cada una con intereses propios.

### ***1.2.1. La prensa oficial***

La Primera Guerra Mundial es quizás el primer referente que tenemos de “comunicación de Estado” o “prensa oficial” en el periodismo moderno. En su libro “La tiranía de la comunicación”, Ignacio Ramonet sostiene que antes de ese momento la prensa actuaba con las manos libres, pero que “el primer conflicto en el que aparece un verdadero desacuerdo entre los intereses de un Estado y la libertad de información es la Primera Guerra Mundial”.<sup>2</sup>

Según Ramonet es la primera vez que los gobiernos consideran que el estado de guerra les autoriza a controlar el contenido de la prensa. Crean un



equipo de oficiales especializados para que sean el contacto con los periodistas y los periodistas no pueden entrar en las trincheras. Los medios franceses, ingleses y alemanes inculcan la idea de que se está a punto de ganar, como si sus ejércitos avanzaran de victoria en victoria. Ese mismo mecanismo se utiliza hasta hoy, los periodistas no llegan a los campos de batalla y el gran cúmulo de información que obtienen en enfrentamientos bélicos es de fuentes castrenses.

El tema de por sí genera un gran conflicto entre lo que se debe informar en esta coyuntura y al servicio de quién se ponen los periodistas. Sobre el tema, Restrepo señala que “la información que pone en peligro la seguridad de un país o de una ciudad debe mantenerse en secreto porque el bien común está por encima de cualquier interés particular del periodista o de su medio de comunicación”, pero aclara también que “esto no significa que el periodista o su medio deban convertirse en voceros de un gobierno. Ni los gobiernos, ni los gobernantes son la patria, sino que son servidores de la patria y es su deber buscar los medios más idóneos para defender sus intereses; que es el mismo propósito de los medios, aunque desde su esfera propia”.

Al mismo tiempo, recuerda que los manuales de estilo y los códigos al tratar este punto subordinan los intereses de los medios y periodistas al gran interés de toda la sociedad, sin que sea materia de discusión, y hace hincapié en que las regulaciones de prensa en los países, a su vez, recuerdan el deber ciudadano de rodear de discreción los secretos militares y de Estado y

---

<sup>2</sup> Ramonet Ignacio. La tiranía de la comunicación. Págs. 174-177. Debate. Madrid 2003.

establecen sanciones drásticas para quienes ponen en peligro los bienes de todos.

El nacimiento de la prensa oficial contemporánea en el Perú también está registrado por nuestros historiadores. Raúl Porras Barrenechea dice en su libro “Homenaje, antología y bibliografía”<sup>3</sup> que la Colonia no tuvo periódicos y que ese fue un rasgo de buen gusto porque con ello la población de entonces se libró de “sesquipedales discursos de tanto doctor limeño erudito en cánones y latín que entonces hubiera terminado en periodista” o de las inhibiciones impuestas por el ambiente del Virreinato. Cuenta que aún cuando no faltaron imprentas en Lima desde 1584 en que Antonio Ricardo hizo el primer libro, recién en 1715 apareció reimpresa en Lima la denominada La Gaceta de Madrid.

A pesar de estos datos, sostiene que El Diario de Lima, que Jaime Bausate y Meza publicó en 1790, fue realmente el primer diario de estas tierras. Si bien nació con un afán anunciador y con el objetivo de ilustrar a la población, serle útil y entretenerla, para conseguir más lectoría se convirtió en una publicación crítica. Más tarde, sin embargo, apareció el Mercurio Peruano, cuya presencia le complicó la existencia a Bausate y Meza.

La historia registra desde entonces las relaciones entre periodismo y poder. Porras narra que como El Diario de Lima decaía por la aparición de el Mercurio Peruano, Bausate y Meza pidió apoyo al monarca para mantener su

---

<sup>3</sup> Porras Barrenechea, Raúl. Homenaje, Antología y Bibliografía. Pág. 189-200. Ciento treinta años de periódicos. Lima, 1961.

publicación, pero éste le negó su protección, y es de suponer que si el virrey lo hubiera protegido se hubiera librado de las críticas de este diario.

Más adelante Porras menciona que “De 1794 a 1810 el periodismo sujeto a censura no tiene más órgano apreciable que el periódico semi oficial editado con privilegio superior por el célebre impresor don Guillermo Del Río.

De 1805 a 1810 apareció La Minerva Peruana y de 1810 al 21 La Gaceta del Gobierno de Lima, de la que es vástago y continuador El Peruano de nuestros días. Porras describe a La Gaceta con “largas e interrumpidas reproducciones de papeles de ultramar, reales órdenes, manifiestos, bandos, oficios y discursos. A veces uno que otro rasgo interesante o composición literaria”.

En los años previos a la proclamación de la independencia, El Peruano – dice Porras- era la más audaz de las publicaciones de entonces, “flameaba como una bandera de nacionalismo”, y sus redactores debían escribir bajo seudónimos para evitar la censura. El Mercurio, por su parte, apoyaba al Virrey en su campaña constitucional.

Los relatos históricos de Porras nos refieren que el periodismo entonces era íntegramente ideológico. Para el año 1814, años preliminares de la lucha por la independencia, la Gaceta encontró un método hábil y sofisticado para servir al Rey y a la Patria al mismo tiempo y sin comprometerse, “publica las proclamas incitantes de Cochrane y San Martín, anotándolas con tremendas impugnaciones. Las proclamas eran leídas ávidamente por los patriotas y las notas eran una década de miel para los godos”.

Desde entonces, aparecieron periódicos a favor y en contra de la independencia, y subsistieron hasta después de proclamada. Entonces, el debate de los diarios tornaba en función de instaurar una monarquía o una República y se producía también la primera campaña política de un medio de comunicación contra un personaje público de alto rango.

Se trató de Bernando de Monteagudo, entonces ministro de José de San Martín, y fue contra sus ideas monárquicas. “Las plumas coaligadas de Sánchez Carrión y de Mariátegui, agrio y tenaz en La Abeja Republicana, derriban al Ministro y expiden contra él el vengativo decreto de proscripción.

“Es esta gloriosa campaña de prensa, la primera de nuestro periodismo y una de las más gallardas de él, orgulloso duelo a muerte en que perecen los dos antagonistas –Sánchez Carrión y Monteagudo- pero se salva el noble y fecundo principio democrático”, narra Porras en el capítulo denominado “Ciento treinta años de periódicos”.

Los relatos de Porras nos hacen ver que el periodismo en el Perú nace como herramienta para la defensa de ideas, de principios, de acciones, guiados por el interés de grupos de poder. Si los grupos de poder tienen en los medios de comunicación una herramienta para defender sus intereses, ¿es válido que el Estado también la tenga?

En el juego de poderes que se produce dentro de una democracia -único sistema donde es posible el desarrollo de la prensa-, el Estado es un actor más, que interactúa con los empresarios, la sociedad organizada, la iglesia, etc., y como tal necesita de un canal de difusión de sus mensajes.

Después de todo, la población no está obligada a leer, escuchar o ver sólo los mensajes provenientes de los gobiernos, los medios de comunicación del Estado son sólo una opción más con la cual el poblador puede complementar su información sobre lo que sucede en el país.

Restrepo dice que “la creación de un canal estatal, en sí misma no viola la libertad de expresión, pero manifiesta y crea las condiciones para que esa libertad se limite porque en una democracia la población no debe tener otro instrumento de presión distinto de la palabra, y los medios de comunicación tienen la primordial tarea de potenciarla. Una democracia, en efecto, se asienta en el poder de la palabra de la población”.

Yo considero que la prensa oficial que deviene de la necesidad del Estado de comunicar sus mensajes debe ser una opción más para el ciudadano, sobre todo si consideramos hasta qué punto los medios de comunicación son realmente la palabra de la población y qué tanto la reflejan.

### ***1.2.2. La ética y objetividad periodística y los medios del poder***

Referirse al rol de los medios de comunicación del Estado exige una reflexión mínima en torno a la ética periodística. Ese no es el tema central de este informe, pero nos detendremos para exponer algunas ideas sobre este punto.

Con el paso del tiempo, y viendo cada día cómo funcionan, en términos generales, los medios de comunicación, considero que la labor de un medio de comunicación estatal es tan transparente y veraz como aquella que realizan los medios de comunicación privados.

Dedico este acápite al tema para hacer hincapié en la validez del trabajo periodístico desde el Estado teniendo en cuenta que el Estado es un agente político más en la dinámica que se desarrolla en la sociedad peruana.

Considero, en principio, que cuando un ciudadano compra el diario El Peruano o revisa la información que difunde la agencia de noticias Andina sabe que lee información proveniente del Estado y que el gobierno la administra, pero cuando compra un diario, escucha la radio o ve un noticiero de televisión no sabe qué intereses empresariales están detrás de lo que ve, lee o escucha, el medio le dice que es “independiente, veraz y objetivo”, pero la verdad es que su visión de independencia, veracidad y objetividad está orientada por intereses particulares.

Aquí quiero mencionar algunos conceptos y reflexiones que sobre la ética y la objetividad tienen algunos destacados periodistas de la región.

El periodista colombiano Javier Darío Restrepo en su libro “La ética periodística” ofrece varias definiciones en frases breves. La ética es “lo correcto y lo justo”, es “sentirse bien consigo mismo y con el otro”, es “responsabilidad y transparencia”, es “valor absoluto y supremo”, es una “escala de valores que mide la conducta del hombre y de la sociedad”, y una “característica de la conducta humana que busca ajustarse a valores sociales”, “una actitud”, un “conjunto de normas que rigen el proceder de las personas”, y un “conjunto de valores morales adquiridos a través de la experiencia y que norman la conducta”, pero también es “honestidad”.

Como vemos, todo ello es subjetivo. Para un medio de comunicación, la inversión en la Amazonía debe defenderse porque la actividad forestal genera empleo y mejorará la calidad de vida de la población, para otro medio la tala de árboles es un crimen contra el medio ambiente y un atentado al hábitat de las comunidades nativas. Cada uno defenderá con ética y objetividad lo que considera justo.

Sobre el mismo tema, Restrepo menciona una publicación del periodista Eugene Goodwin, catedrático de la Universidad de Pensylvania, para quien “los periodistas más éticos del gremio se descubren detrás de las operaciones periodísticas de calidad, grandes y pequeñas” <sup>4</sup> y a manera de ejemplo da cuenta de una publicación de la Universidad de Florida, que con el título “La ética vende”, recogió la experiencia del diario Reforma de México.

Para contrarrestar la corriente del periodismo mexicano que vendía información sin reparar en el asunto ético, este diario nació con el objetivo de incorporar lo último en tecnología y de ser intransigente en materia de ética. Cumplidas esas políticas se convirtió en uno de los diarios de mayor circulación.

Sin embargo, para trasladar la teoría a la realidad, Restrepo también se refiere a las presiones que existen sobre el periodista, como la economía personal, los intereses del medio en el cual trabaja y la competencia de sus colegas.

---

<sup>4</sup> Darío Restrepo, Javier. La ética periodística. Cuadernos del Taller de Periodismo Volumen I. Págs. 18, 19. Fundación para un Nuevo Periodismo Latinoamericano. Colombia 1999

Sostiene que si como periodista uno no puede vivir con lo que le pagan, debe trabajar en otra cosa, porque el periodista no brinda servicio a una persona sino a toda una sociedad y su trabajo, que es la información, afecta un bien social. El gran compromiso del periodista es con la verdad, por eso, considera que la austeridad, que no significa pobreza o miseria, es una virtud que debe acompañar a todo periodista para que esté libre de toda atadura que le impida decir las cosas.

En cuanto a la empresa periodística, Restrepo sostiene que todo periodista debe ser consciente de la presión que sobre él ejerce su medio y estar dispuesto a luchar diariamente por conquistar espacios de libertad en ese ámbito.

Todos estos conceptos, sin embargo, resultan siendo sólo un ideal cuando se ahonda en el quehacer de los medios de comunicación, estatales y privados cuyos directivos, ejecutivos o funcionarios de alto rango interfieren con la labor periodística de sus redacciones por intereses económicos de la empresa, del gobierno de turno o para no perturbar sus relaciones amicales con políticos o empresarios. Eso no hay que perderlo de vista.

De ahí que el filósofo y periodista español Fernando Savater, al referirse a la dualidad servicio público-empresa que compone un medio de comunicación señala: “Los medios son evidentemente un servicio público, son una fuerza revolucionaria, son un instrumento educativo, pero también son un negocio, una empresa, una máquina con la cual se puede ganar más o menos dinero; y que a veces, ese carácter de negocio condiciona sus fines como servicio público, como medio educativo y como fuerza revolucionaria. Es en



ese contexto en el que tenemos que plantear la función del periodista. Yo diría que el periodista, la persona que trabaja en el medio de comunicación debe estar animado por la necesidad de proclamar la verdad”. (*Savater, 1998, p.28*), según lo refiere el periodista Samuel Lizana en su informe titulado “Prensa y Ética Periodística”.<sup>5</sup>

Efectivamente, los medios de comunicación son empresas que viven de la información periodística. A más información, más novedosa o más impactante, mayor venta, y a mayor venta, más avisaje. Es la premisa con la que trabajan las empresas que dirigen periódicos, televisoras y radios. Eso funciona para la información política, económica, deportiva, de espectáculos, en fin, de todas las secciones de un noticiero o diario.

En el caso de los medios del Estado, cuyos directivos son elegidos a dedo como personal de confianza de los gobiernos de turno, las redacciones reciben presiones para que se priorice información proveniente de las autoridades, para que los enfoques no cuestionen las acciones de gobierno y para destacar medidas y declaraciones de representantes del gobierno, tergiversando su papel, porque en vez de ser instituciones de Estado se convierten en voceros de funcionarios, perdiendo su valor ante la sociedad.

En su libro “Los cinco sentidos del periodista”<sup>6</sup>, al referirse a la objetividad, Ryszard Kapuscinski da cuenta de dos escuelas de periodismo en la historia del mundo con filosofías diferentes: Una de ellas es la escuela

---

<sup>5</sup> Lizana Salvatierra, Samuel. Prensa y ética periodística. Pág. 9. Informe profesional.

<sup>6</sup> Ryszard Kapuscinski. Los cinco sentidos del periodista. Pág. 88. Fondo de Cultura Económica. 2003

anglosajona que propugna un periodismo objetivo, donde la información se presenta con los hechos tal como sucedieron, separados del comentario que los interpreta. Por su concepción, esta escuela diferencia a los periodistas entre quienes escriben la noticia pura y los columnistas.

La segunda escuela es la del periodismo europeo continental que considera a la prensa como un actor más en la lucha política, porque los periódicos europeos nacieron como instrumentos de partidos y de gobiernos y no escondían el hecho de que no eran independientes, sino que más bien tenían su fuerza en la defensa de un ideal o causa. Bajo estos preceptos, los artículos periodísticos deben tener como fin informar, pero también exponer ideas y posiciones del autor.

En el Perú, sucede que los medios de comunicación propugnan el periodismo anglosajón, pero presentan la nota informativa acompañada de la posición del diario sin admitir su defensa a un grupo o su respaldo a un hecho. Todos se autodenominan independientes y veraces, se autoproclaman objetivos y defensores fieles de la verdad, pero en determinados temas son sencillamente empresas en defensa de sus propios intereses y posiciones políticas o ideológicas.

Los medios estatales no expresan posiciones, tampoco admiten su defensa a las medidas del gobierno, pero éstas acaparan sus titulares y el enfoque es siempre de asentimiento a la medida dispuesta o a la acción tomada.

Las campañas electorales son el momento perfecto para demostrar que la teoría no funciona y lo que vimos en el año 2000 fue sólo un sobredimensionamiento de lo que suele suceder antes de cada elección.

En época electoral, el periodismo se convierte en una herramienta de poder que se maneja en función de los intereses de los propietarios de la empresa o del gobierno de turno. Cada medio privado busca descalificar a los candidatos que no respalda, mientras otorga grandes espacios y un trato informativo especial al de su preferencia. Los medios estatales son menos evidentes, pero siempre encuentran la forma de expresar respaldos sirviendo de caja de resonancia de las autoridades del gobierno.

El oficio y la profesión del periodismo se desarrollan a través de los medios de comunicación. En el caso de los medios privados, a través de empresas constituidas con fines de lucro, que tienen intereses económicos y deciden en coherencia con determinada corriente de pensamiento o en defensa de sus expectativas económicas.

Sus intereses particulares y sus ideologías se reflejan en sus páginas y espacios a través de la defensa o el cuestionamiento de medidas, personajes, empresas, situaciones o inversiones.

El mes de setiembre del año 2000 fue clave para redondear la idea que la población tenía de los medios de comunicación. Ya en las elecciones presidenciales de 1990, los peruanos habían demostrado que no se dejaban influir ni creían plenamente en los medios de comunicación.

En 1990, la multimillonaria campaña proselitista que montó el Frente Democrático (Fredemo) en todos los medios de comunicación a favor de su candidato, el escritor Mario Vargas Llosa, no le dio la victoria en las urnas, como tampoco se la garantizó a Alberto Fujimori la campaña que se montó a su favor diez años después, saturando los medios de comunicación con su propaganda, y tras lo cual la mafia que lo rodeaba llegó al punto de alterar los resultados electorales, tal como se comprobó más tarde.

Los medios de comunicación defienden sus propios intereses, los intereses de sus grupos, y se puede comprar su “independencia”. Vladimiro Montesinos compró las líneas informativas de las empresas televisoras Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y Andina de Televisión; de los diarios Expreso, La Razón, y una amplia gama de diarios sensacionalistas con alta venta por su bajo precio.

Eso fue lo que nos mostraron los videos, pero quienes cubríamos el día a día sabemos un poco más sobre cómo se manejaban las relaciones entre los miembros de ese gobierno con los periodistas de medios escritos y radiales. En un tema tan delicado prefiero no ahondar dado que no tengo pruebas que mostrar. Lo cierto es que la red de corrupción del gobierno no sólo compró la orientación de las informaciones periodísticas con cerros de dinero.

***Los intereses que presionan al periodismo.*** La propiedad de los medios de comunicación en Lima se concentra en unos pocos grupos empresariales, que además de diarios tienen estaciones de radio y televisión. La familia Miro Quesada tiene los diarios El Comercio, Gestión, Perú 21 y

Trome, y tiene el mayor accionariado de América Televisión y de un canal de cable.

La familia Mohme tiene los diarios La República, El Popular y Líbero y 30% de acciones de América TV. El Grupo Epsa tiene la cadena de diarios Correo en Lima y provincias, Ojo, El Bocón y Ajá. La familia Delgado tiene Panamericana Televisión, Global Televisión, Radio Programas del Perú y una cadena de radios más.

CPN Radio es propiedad de una empresa minera; tras Frecuencia Latina está el empresario Baruch Ivcher y así, cada medio de comunicación es una empresa legalmente constituida con fines de lucro.

De ahí que podamos ver a diario situaciones de conflicto que enfrentan a la verdad y la objetividad con los intereses económicos de las empresas que los administran.

Kapucinski nos pone el segundo pie sobre la tierra cuando dice "... hay una segunda razón para el cambio de nuestro oficio, acaso la más importante: que la noticia se convirtió en un buen negocio. Este acontecimiento tiene suma importancia, ya que al descubrimiento del enorme valor económico de la noticia se debe la llegada del gran capital a los medios de comunicación. Normalmente el periodismo se hacía por ambición o por ideales, pero de repente se advirtió que la noticia era negocio, que permitía ganar dinero pronto y en grandes cantidades. Eso cambió totalmente nuestro ambiente de trabajo"<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ryszard Kapuscinski. Los cinco sentidos del periodista. Pág. 23. Fondo de Cultura Económica. 2003

En las empresas estatales en las que yo trabajé, la noticia como negocio no tiene implicancia, pero sí los manejos políticos.

*“La operación de prensa del gobierno es el conducto diario por el cual la prensa se informa de lo que hace el gobierno”.*

Sheila Tate, secretaria de prensa del vicepresidente George Bush en su exitosa campaña presidencial de 1988.

## **CAPITULO II**

### **PERIODISMO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTATALES**

El Estado administra cuatro medios de comunicación: La Agencia de Noticias Andina, el Diario Oficial El Peruano, Radio Nacional y Canal 7. Los dos primeros -de donde obtuve mi experiencia- pertenecen a Editora Perú SA, la radio y el canal pertenecen al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú.

Los cuatro medios tienen llegada masiva a nivel nacional. La agencia transmite su información vía Internet sin restricción alguna ni suscripción contratada, de modo que puede ser vista por cualquier persona en el mundo. El diario llega vía aérea a casi todas las regiones del país el mismo día de su publicación. La radio y la televisión tienen retransmisoras en cada región.

El potencial de comunicación que tiene el Estado con estos cuatro medios es incalculable, pero irónicamente, el Estado siempre tiene problemas de comunicación y eso le origina conflictos a veces insalvables. Sólo en estas empresas tiene más de cien periodistas contratados.

Si los medios de comunicación son, como su nombre lo dice, canales de transmisión de mensajes, porqué el mensaje del Estado no llega a la población, o porqué el Estado no los utiliza para hacer llegar su mensaje. Si están los canales establecidos, las empresas creadas y la infraestructura disponible, ¿el problema es quizás el contenido, qué decir o cómo presentar el mensaje?

Estas son algunas de las preguntas a las que puedo responder parcialmente en este informe, tras mi experiencia de trabajo para el Estado.



## **2.1 La Agencia de Noticias Andina**

La Agencia de Noticias **Andina** era hasta principios de 1994 una empresa estatal de derecho privado creada a partir de la fusión del Servicio de Informaciones y la Agencia de Publicidad del Estado “Publiperú” con el objetivo de obtener, procesar y difundir noticias en el país y en el extranjero, según el Decreto Legislativo No. 180, publicado en 1981.

En octubre de 1994 fue absorbida por la Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. (Editora Perú). Desde entonces es una de las tres unidades administradas por esta empresa -El Peruano, Andina y Segraf-, y tiene la función de procesar y difundir información sobre el acontecer político, económico, social, cultural y deportivo del país y del mundo.

Su sede central se encuentra en Lima y funcionaba hasta el año 2000 con tres corresponsalías, una en Trujillo, otra en Iquitos y en Arequipa, las que se encontraban interconectadas con Lima para recibir y enviar información. Hoy tiene corresponsales en casi todas las regiones, con quienes se interactúa constantemente a través de internet.

Hasta el año 2000 –antes de ser retirada del mercado por Editora Peru- Andina brindaba sus servicios periodísticos en Lima a las radioemisoras Cadena Peruana de Noticias (CPN Radio) y Radio Programas del Perú (RPP), además de los diarios Gestión, Expreso, Correo, Síntesis, Diario 21, La Industria; y las empresas televisoras Frecuencia Latina (Canal 2), América Televisión (Canal 4), Panamericana Televisión (Canal 5) y Radio Televisión Peruana (Canal 7).

Además, tenía convenios de intercambio de información con agencias de noticias extranjeras, como Efe, Ansa, Notimex y Xinhua, y a través de la Cancillería, mantenía informadas a las delegaciones diplomáticas peruanas en cuatro continentes.

Debido a que no generaba suficientes ingresos y que más bien significaba gastos para Editora Perú, en el año 2001 Andina fue desactivada como unidad operativa.

Más adelante, en el año 2003, por una decisión política, el servicio no sólo fue repuesto sino repotenciado con infraestructura moderna y una visión periodística más amplia, sin reparar en el costo de sus servicios. Para entonces, internet ya había calado en el país, de modo que Andina creó una página web con acceso gratuito y utilizó ese sistema para difundir su información a nivel nacional y mundial.

Más allá de los objetivos políticos que rodearon la reapertura del servicio de la agencia, la oferta informativa de Andina reapareció en un momento en que los medios de comunicación arrastraban una fuerte crisis económica y de poca credibilidad, después de haberse visto descubiertos, la mayoría de ellos, como asalariados de una red de corrupción.

En la actualidad, el servicio de Andina ofrece gratuitamente a los medios de comunicación privada información detallada de coyuntura y con ello les da la opción de encargar a sus redactores la búsqueda de notas propias. Igualmente, ofrece un servicio fotográfico de uso libre para todos los interesados.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación de provincias tienen ahora información fresca desde Lima, gratuita y en tiempo real, igualmente las legaciones diplomáticas del Perú en el extranjero y en general todo aquel empresario, funcionario o ciudadano que quiere estar informado puede ingresar a la página web de Andina y buscar lo que necesita.

### ***2.1.1. La experiencia periodística en la Agencia Oficial de Noticias***

Como mencioné antes, inicié mi experiencia periodística en el área de Radio de la Agencia Andina. Comencé redactando notas para los micronoticieros y editando audios. Unos meses después hacía entrevistas telefónicas de coyuntura política y económica.

La información que preparábamos era principalmente para radios de provincias, de modo que necesitábamos enfocar los temas para ese público, preparar información que proviniendo de Lima fuera útil para ellos y temas que los afectara o beneficiara directamente. Igualmente los temas de las entrevistas tenían en cuenta esas condiciones. Producíamos tres micronoticieros por día, por tanto debíamos tener al menos seis entrevistas diarias. En la evaluación de temas y la elección de los entrevistados siempre pesaba la coyuntura.

Para el año 1995, en que Andina ya era parte de Editoraperu SA, los directivos buscaban que el servicio de Radio se autofinanciara. Era la época en que primaba el libre mercado en las empresas del Estado. Andina hizo contratos con todas las radios a las que enviaba información, las radios recibían los micronoticieros y a cambio daban espacios publicitarios.

Como área de Radio propusimos a la gerencia contratar con entidades públicas como Sunat, el Ministerio de Educación o el Banco de la Nación para que ellos pusieran anuncios en los espacios que teníamos como canje publicitario en las radios del interior. De esa forma, Editora Perú podría tener ingresos y al mismo tiempo el Estado ganaría presencia en esas zonas tan alejadas. La iniciativa no fue atendida y con el paso del tiempo y la falta de ingresos se decidió cerrar el servicio a fines de 1995.

Los periodistas del interior manifestaban en todo momento su satisfacción por recibir información actualizada desde Lima. Tal era la demanda de información en provincias que algunas radios llamaban diariamente para recibir los despachos periodísticos a pesar del costo que les representaba.

En cada micro noticiero enviábamos un resumen de los hechos más importantes en el plano político, opiniones de analistas o políticos e información del panorama económico. En ocasiones atendíamos solicitudes de información específica de los temas que le interesaban a cada zona.

Durante el conflicto del Cenepa éramos para las radios del norte la única forma de saber lo que las autoridades decían y decidían desde Lima. Más aún, los colegas del norte nos solicitaron hacer una campaña que explicara a la ciudadanía qué había sucedido y porqué estábamos luchando en la frontera.

Nosotros, que teníamos mucha iniciativa, preparamos una serie de mensajes de corta duración para atender esa demanda, incluyendo radioteatros a través de los cuales incentivábamos la identidad nacional, el amor a la Patria y explicábamos la posición del Perú respecto al conflicto. La

respuesta fue inmediata, las radios nos reportaron que habían recibido llamadas de ecuatorianos respondiendo al contenido de las emisiones y peruanos agradeciendo los despachos.

Nos contaban que en la frontera sólo se escuchaban las radios de Ecuador y las radioemisoras locales –que por cierto estaban acostumbradas a difundir pasillos y otra música típica ecuatoriana- no tenían información de sobre el conflicto.

Sin internet, la población del interior del país sólo tenía Radio Programas del Perú y los noticieros de televisión por las noches, para informarse de lo que pasaba. Los diarios llegaban con un día de retraso en el mejor de los casos, como sucede hasta hoy, por eso las radios locales siguen siendo la mejor alternativa para mantenerlos informados.

Hasta aquí expongo esta importante experiencia que me dejó claro la gran necesidad de información que existe en el interior del país y la poca presencia que tiene el Estado también en los medios de comunicación local.

\* \* \*

Al pasar al área de Redacción de la agencia, me alejé del contacto con el interior del país y me concentré en desarrollar información veraz e inmediata para atender las necesidades de los medios de comunicación de Lima, principalmente.

“Las agencias de noticias son sistemas subsidiarios de recolección y distribución de información y constituyen un apoyo fundamental para los

medios de comunicación de cualquier país, porque los abastecen de un paquete de noticias que quizás no podrían obtener a diario por los altos costos que significa mantener extensas redes de corresponsales para que atiendan todos los sucesos que se presentan en el día”.<sup>8</sup>

En su libro “Las agencias de noticias en América Latina”, Hernando Salazar Palacio señala que una agencia de noticias nacional le proporciona a cualquier país una cuota de prestigio y la posibilidad de hacer oír su voz en el concierto mundial, evitando que una agencia de noticias internacional sea la que maneje la información nacional en el exterior, con una visión política y cultural diferente a la del país donde se produjo el hecho noticioso.

Los académicos Slajov Haskovec y Jaroslav First, en su libro “Introduction to News Agencies Journalism”<sup>9</sup>, sostienen que bajo condiciones favorables las agencias de noticias en países en desarrollo pueden jugar un rol clave en el futuro político y la emancipación ideológica de cada nación y añaden que este concepto fue la base para la creación de agencias de noticias estatales con tendencia propagandística, como la agencia TASS en lo que fue la Unión Soviética, la agencia TELAM en Argentina, o Prensa Latina en Cuba.

Sin embargo, Haskovec y First dejan sentado también que sólo si ejercen su función independientemente de los gobiernos y de los grupos de presión, pueden ser garantía de objetividad informativa y vehículo de desarrollo de cada país.

---

<sup>8</sup> Salazar Palacio, Hernando. Las agencias de noticias en América Latina. Pág. 13. Editorial Trillas. México 1990.

<sup>9</sup> Haskovec, Slajov y First, Jaroslav. Introduction to News Agencies Journalism. Pág. 17. Cita de Hernando Salazar Palacio.

Para complementar el concepto de cómo funciona una agencia de noticias, quiero mencionar a José Martínez de Souza, quien en su libro “Diccionario general del periodismo”<sup>10</sup>, identifica tres cualidades fundamentales en el trabajo de una agencia: la urgencia, la objetividad y la información completa.

En mi experiencia personal de 5 años en la redacción de Andina, el servicio tuvo estas cualidades: era inmediato, completo y no incorporaba opiniones personales.

Las notas informativas se formulaban a partir de hechos y declaraciones de fuentes oficiales, siempre con nombre, apellido y cargo si se trataba de un funcionario dirigente o representante de una institución. Había mucho cuidado en identificar bien al personaje de quien se tomaban las declaraciones, se precisaban bien las cifras, lugares y los hechos en sí.

No obstante, aún cuando no había errores en nuestra información, como medio oficial no gozábamos de la credibilidad que los medios privados tenían, puesto que el enfoque de nuestras notas tenía una connotación favorable a las autoridades de turno.

Ser periodista de un medio de comunicación oficial no abre puertas. Aunque parezca ilógico, dificulta el trabajo porque las entidades del Estado presuponen que no tendrán una amplia lectoría si sus declaraciones aparecen en un medio estatal y además, porque las áreas de prensa de las instituciones públicas creen que los periodistas de medios oficiales estamos a su servicio y

---

<sup>10</sup> Martínez de Souza, José. Diccionario General del Periodismo. Madrid, 1981.

quieren disponer los temas y planteamientos. De hecho, las instituciones del Estado prefieren dar información y priorizar entrevistas a medios de comunicación privados.

Obtener información en un medio oficial suele costar el doble del esfuerzo que a cualquier medio privado, salvo cuando los políticos, funcionarios o personajes públicos ya nos conocen y uno se ha ganado su respeto. En muchos casos después de la publicación, nos llaman para saludar el enfoque, la claridad y precisión de los datos.

A los medios privados les envían estudios, datos y diferente información, los medios oficiales deben buscarla. Es parte del conflicto que existe entre los medios de comunicación estatales y las instituciones públicas.

Afortunadamente, en esa condición el servicio informativo de Andina no fue sometido al trajín de la red de corrupción que envolvió a los medios de comunicación privada por los años '90. No realizamos campañas de desprestigio ni atacamos a políticos de oposición, como sí lo hizo un buen grupo de medios privados.

El Estado necesita canales de comunicación con la población, tiene un diario, una agencia de noticias, una radio y un canal de televisión, con los cuales su mensaje debería llegar sin mayores problemas a todos. Sin embargo, con qué criterio canaliza el Estado su información y cuál es el rol y la importancia que le otorga a sus medios de comunicación.

\* \* \* \*



Comencé a trabajar en la redacción de Andina a fines de 1995 cubriendo noticias locales. Pocos meses después pasé a cubrir información para la sección Política y un año después me encargaron cubrir las actividades del presidente de la República.

Como en otras fuentes, la cobertura informativa en Palacio de Gobierno significaba escribir notas informativas a partir de declaraciones y actividades del Mandatario dentro y fuera del país. La redacción era siempre contra el tiempo, lo más clara posible y sin opiniones ni adjetivaciones.

El trabajo exigía estar al día con los hechos políticos y económicos para formular preguntas que permitieran conocer la posición y decisión del gobierno respecto a diferentes temas, pero al mismo tiempo exigía conocer sobre las funciones del Ejecutivo, del Congreso y el Poder Judicial, del modelo económico en aplicación y del sistema tributario, entre otros, para entender las implicancias de las medidas tomadas o los debates surgidos.

En las declaraciones que formula un Jefe de Estado suele haber dos enfoques bien marcados, las decisiones, explicaciones y debates sobre temas de Estado y las declaraciones políticas por temas de coyuntura.

Dos cosas me llamaban la atención en el trabajo de algunos periodistas de medios privados importantes. Ellos llevaban en sus bolsillos sus cuadros de comisiones con preguntas incluidas. Sus jefes les daban no sólo datos de referencia sino que tenían formuladas las preguntas, de manera que sólo las repetían frente al personaje que declaraba. Yo salía de mi sala de redacción con la indicación de qué actividad iba a cubrir y a partir de ahí yo debía

encargarme del resto. Tenía los temas de coyuntura en mente y debía preguntar lo que mi criterio periodístico me dictaba. Las recomendaciones de mis jefes iban en el sentido de conseguir opiniones opuestas sobre cada tema para tener un equilibrio o de buscar un ángulo distinto para complementar la información.

Cuando se trataba de entrevistas, yo formulaba las preguntas y en general elegía tanto el tema como al entrevistado, a menos que hubiera una coordinación previa. En ese caso sólo me encargaba de hacer la entrevista pactada. Incluso en ese caso, el cuestionario lo elaboraba yo.

Con esa mecánica de trabajo, yo más bien me sentía desorientada al principio, porque nunca sabía si estaba yendo en la dirección correcta. Después comprendí que en una cobertura del quehacer político no se trata de estar en lo correcto sino de ofrecer contenidos importantes para la población, de explicar al público de qué se trata el problema, cuál es su impacto y cuáles son las posiciones en torno a él, así que eso procuré hacer.

Si hubiera deseado algo de mis jefes hubiera sido que propiciaran reuniones de coordinación para intercambiar ideas, posiciones e información entre los colegas de la redacción. Creo que con eso hubiéramos logrado información y enfoques más importantes.

Pero el otro hecho que llamaba mi atención respecto del comportamiento de mis colegas de otros medios era que al término de una declaración se reunieran por grupos para “coincidir”, no comentar ni intercambiar ideas, sino para hacer coincidir “la pepa” de la declaración, es decir, por dónde iban a

levantar sus notas. Esto era una práctica común cuando llegué al periodismo, con algunas excepciones.

Con esta experiencia, quiero reflexionar respecto a los vicios que tienen los periodistas en general y cómo esto influye directamente en los resultados de su cobertura.

\* \* \* \*

Con varios años de ejercicio en Andina recogiendo declaraciones o formulando entrevistas a diario, comencé a preguntarme qué tan válido era escribir sobre lo que afirman las autoridades, los especialistas y otros personajes, sin tener la oportunidad de comprobarlo. Me sentía sólo una caja de resonancia que repetía con la mayor fidelidad posible lo que afirmaban los declarantes.

Los mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín en su “Manual de Periodismo” sostienen que el periodismo implica verosimilitud, es decir, transmitir, informar y analizar hechos verdaderos en lo inmediato, pero no necesariamente ciertos. Esto es, que “si el presidente de Estados Unidos afirma que los movimientos de insurgencia popular en América amenazan la seguridad de su país y del mundo libre, la verdad periodística consiste en transmitir que así lo dijo. Esto lo hace verosímil; sin embargo, la afirmación podría ser una mentira; otra vez, sin embargo, por la importancia del personaje, sus palabras constituyen una información válida, a pesar de que lo afirmado pueda ser cierto o no”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo. Pág. 30-31. Editorial Grijalbo. México. 1986.

Como nunca hicimos investigación, quizás este trajín diario de recibir declaraciones y plasmarlas en notas informativas, fue la peor parte del trabajo que tuve como periodista de un medio oficial, sin embargo, esta labor también la realizan los periodistas de los medios privados. El hecho es que ese trabajo, siempre con la misma mecánica, me resultó tedioso, aún cuando las entrevistas y la participación activa en conferencias de prensa le podían dar un toque personal a la información que difundía.

¿Por qué era importante quedarse sólo en la coyuntura, en la conferencia y la discusión del día y por qué no dar a los medios de comunicación otro tipo de información?

Para salir de esa mecánica rutinaria comencé a profundizar información para poder publicar más contenidos, indagué sobre leyes que se encontraban en debate en el Congreso, a fin de desmenuzarlas con expertos en el tema y políticos de diferentes posiciones. Entonces elaboraba información ampliada sobre diferentes temas.

Además, elegía un tema de coyuntura, como la descentralización o las fronteras vivas, y a partir de él recogía pareceres de técnicos, políticos, analistas y expertos que me explicaban los alcances, alternativas, propuestas y experiencias de otros países, a fin de ofrecer un panorama amplio para conocimiento de la población.

No obstante, había poco tiempo para desarrollar estos temas. La agencia estaba más interesada en el día a día y quedaba poco tiempo para hacer ese trabajo a diario. En un momento intentamos formar un equipo que se

dedicara exclusivamente a desarrollar temas propios como los mencionados, pero no se concretó, por política informativa, la coyuntura era prioritaria.

En estas circunstancias, llegué a la conclusión de que muchos temas de fondo se dejaban de lado por una coyuntura que en general podía perder toda vigencia en un día o dos.

### ***2.1.2 Algunas coberturas periodísticas***

***2.1.2.1. Fenómeno de El Niño (1997-1998).*** Durante el fenómeno de El Niño realicé la mayoría de viajes que el Mandatario de turno hizo al interior del país a fin de informar sobre la magnitud de los desastres y las acciones que se realizaban para solucionar los problemas.

Nunca salí de la redacción con la recomendación de destacar la labor del gobernante. De hecho, más que la actividad en sí, en general, las notas se enfocaban por las declaraciones que, en el plano político, realizaba el personaje y en muchas ocasiones el enfoque coincidía con el que le daban diarios como La República y El Comercio, referentes de seriedad y objetividad en la prensa local. Cada viaje de trabajo se reducía a la coyuntura política. Ni nosotros como prensa oficial ni los demás medios ahondaban en la situación de emergencia de la zona ni en lo que necesitaban o se estaba haciendo por los damnificados. La prioridad de todos era las declaraciones presidenciales sobre la coyuntura política.

Las actividades que realizaba el ex presidente en el lugar pasaban siempre a formar parte de los dos últimos párrafos de la nota o constituían un

párrafo a mitad del texto, útil sólo para ubicar el lugar en el que había formulado las declaraciones.

Aunque mis jefes no me lo pedían, en cada viaje me daba tiempo para elaborar una nota informativa adicional en torno a la situación que encontraba en cada lugar, sobre todo los daños generados por las inundaciones, las pérdidas y la situación de los afectados en versión de quienes tenía más cerca, como alcaldes y funcionarios locales. Por entonces, Andina no tenía más de 3 corresponsales y la información del interior del país era reducida.

Cuando no había declaraciones sobre temas políticos, aprovechaba la oportunidad para buscar datos complementarios, montos de inversión para la infraestructura por rehabilitar, los perjuicios que había tenido, la situación de la población a raíz del desastre o cualquier otro tema que pudiera dar un panorama sobre cómo se vivían los efectos del fenómeno en el interior del país.

**2.1.2.2 Crisis de los rehenes (dic. 2006 – abr. 2007).** Durante la llamada “Crisis de los Rehenes” yo me encontraba a cargo de la cobertura en Palacio de Gobierno. Los hechos se producían cada día en forma insospechada y era difícil siquiera calcular cuándo el presidente daría información sobre el tema.

El hermetismo era tal que por muchos días los periodistas asignados a esa fuente nos pasábamos toda la mañana y parte de la tarde viendo ingresar y salir gente por la puerta principal del recinto, sin obtener ninguna información sobre el tema desde ese punto. En esos casos, mi información oficial se

limitaba a indicar quiénes habían entrado y salido de Palacio de Gobierno para reunirse con el entonces presidente.

Ante el hermetismo de las autoridades relacionadas con el tema, no quedó otra opción que cumplir con informar sobre lo que podía ver y explotar otros ángulos del problema, con opiniones de analistas y expertos en temas de seguridad que siempre tenían algo que plantear.

El presidente viajó incluso a Cuba y República Dominicana en vistas de un posible asilo político para los emerretistas que habían tomado el recinto diplomático. Ese viaje fue dramático para efectos informativos. Me la pasé despachando con quién, dónde y cuándo se reunía el presidente en ambos países, sin poder usar los datos que obtenía de representantes de la embajada peruana con quienes tenía contacto, porque todo era extraoficial y debía esperar a la declaración oficial o presidencial que llegó recién de retorno Lima.

**2.1.2.3 Elecciones generales 2000.** En la campaña electoral del año 2000 el trabajo de Andina se desarrolló bajo similares condiciones. Seguir las actividades de los candidatos y elaborar información a partir de sus declaraciones, sus anuncios, sus promesas, incluidas las denuncias de unos contra otros.

A partir de anuncios y ofertas electorales, consultábamos a analistas para recoger apreciaciones, sin buscar que las desacreditaran sino más bien con el propósito de ahondar en su posible impacto o trascendencia.

Sin embargo, y esta es una autocrítica, me quedé en ese nivel, sin desarrollar información más interesante, como desmenuzar las normas que

regulan todo el proceso electoral, sus alcances y limitaciones, un tema que podría haber sido interesante para los medios y útil para la población.

Para entonces, cubría información en el Congreso y las actividades de los candidatos presidenciales. Mis cuadros de comisiones eran muy puntuales respecto a las actividades que debía cubrir, pero generales respecto a cómo debía abordar los temas:

#### PATRICIA ESCUDERO

- Actividades de candidatos. Andrade da conferencia a las 9.30 en su local de la avenida Arequipa.

- Actividades de observadores. Transparencia cuestiona software de ONPE, habla con un representante.

- Busca especialistas que comenten estrategia de Toledo para reducir gastos fiscales.

- Atenta a otras comisiones.

Como en otros momentos, nunca me encargaron una cobertura con cuestionario previo ni me pidieron cuestionar a los candidatos para perjudicar su imagen. Los periodistas en la agencia solíamos coordinar con los jefes de turno cuestiones operativas del trabajo, la disponibilidad de movilidades, teléfonos, etc., no los contenidos de fondo.



También en este período predominó el criterio de los periodistas para enfocar la información, y la prioridad fue tratar los temas de la manera más atractiva posible en términos periodísticos.

La información se recogía como en cualquier otra coyuntura, a los personajes se les hacía consultas sobre sus propuestas, se les pedía opiniones sobre las propuestas de sus contendores y también se les pedía responder las críticas de los otros. Nunca tuve enfrentamientos con los candidatos, quejas por distorsión de declaraciones ni pedidos de rectificación.

Durante toda la campaña coordinamos directamente con los encargados de prensa de cada partido político las actividades de los candidatos para hacer seguimiento a sus actividades públicas, sin distinción ni marginación, pero lo cierto es que a falta de personal, si se cruzaban las actividades de varios candidatos sólo se cubría a los que más posibilidades electorales tenían.

Conforme fue avanzando la campaña, éramos nosotros quienes planteábamos los temas (reformas educativas, reforma judicial, etc) y coordinábamos entrevistas con el candidato presidencial y con sus postulantes al Congreso. Con las declaraciones obtenidas de por lo menos tres candidatos de distintas tendencias políticas, elaborábamos una nota explicando las diversas posiciones.

Con la cobertura de esa campaña electoral observé que el desarrollo de los programas de gobierno -una cuestión de fondo para los votantes-, no aparecía en el día a día de los medios de comunicación privada. En la agenda diaria primaban los cuestionamientos, las denuncias de ida y vuelta, los

detalles no trascendentes de las conferencias, las frases escandalosas y hasta los insultos.

## **2.2 El Diario El Peruano**

El Diario Oficial **El Peruano** se publica en el país desde 1826, en que apareció por primera vez como un diario político e ideológico que, al inicio de la vida republicana, buscaba, “como órgano de opinión, coadyuvar a fijar la administración de un pueblo y dirigirla rectificando las ideas para uniformar los intereses privados con los públicos”, según señalaría el clérigo Lucas Pellicer en la editorial del número inaugural de El Peruano.

El Peruano es el periódico más antiguo y vigente de América Latina y con el paso de los años ha mantenido más o menos su misma labor, a favor del Estado en algunos momentos, a favor del gobierno de turno en muchos otros.

La evolución de El Peruano con el paso del tiempo se ha reflejado sobre todo en su presentación; interiormente, sus procesos de producción también se han modernizado lo suficiente como para asegurar su calidad de impresión.

La distribución del diario a nivel nacional se realiza a través de suscripciones y también, en menor proporción, por venta en kioscos. El diario se vende en paquete con el cuadernillo de Normas Legales y el Boletín Oficial, lo cual en términos de venta le aseguraban hasta hace unos años un

monopolio, puesto que sólo comprando el diario se podía acceder a las normas legales.

Desde el año 2004, sin embargo, con la aplicación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información (promulgada en el año 2002), el Ejecutivo tiene la obligación de publicar diariamente las normas legales que aprueban el Congreso y el Ejecutivo, a través de una página web.

Hacia el interior del país, el diario El Peruano llega a algunas ciudades el mismo día de su publicación, y a otras, con uno o dos días de retraso, dependiendo de la frecuencia de los vuelos.

Otra característica necesaria de mencionar es que el directorio de Editora Perú, desde el presidente hasta sus miembros, así como el director del diario El Peruano y de la Agencia Andina son designados por el Ejecutivo, sin mediar concurso público.

Quienes dirigen la empresa son personas de confianza de las autoridades de turno y aún cuando en la dirección del diario y la agencia siempre se ha designado a profesionales con trayectoria periodística.

### ***2.2.1. El trabajo periodístico en el Diario Oficial***

Cuando inicié mi trabajo en el diario El Peruano lo hice directamente en la sección Política, un área donde se desarrolla la información principal del diario.

Las coberturas diarias eran conferencias de prensa, entrevistas y sesiones de debate del Congreso. Muy similar al trabajo que había realizado en Andina. El mismo enfoque, las mismas temáticas, la misma mecánica.

Como elementos adicionales en el trabajo del diario estaba la coordinación permanente con los fotógrafos y las limitaciones de espacio. Había que ajustar los textos a los espacios del papel y ser más explícitos porque el público objetivo ya no eran los medios de comunicación sino la población en general. El Peruano se dirige a un público especializado, de funcionarios de rango medio y alto, abogados, contadores, economistas y otros profesionales, aunque también llega a la población en general.

Si bien la agencia permitía disponer de más espacio para difundir información, el trabajo que realizábamos entonces llegaba a la población sólo si algún medio de comunicación lo publicaba. Nosotros dábamos servicio a los medios, ellos eran nuestros intermediarios para llegar a la población. En ese entonces no había página web y cuando la hubo, al inicio se exigía una suscripción pagada para acceder a la información.

Tener llegada directa a la población me dio una nueva expectativa. Aún cuando el día a día y la coyuntura primaban para la jefatura de informaciones, desarrollé información más interesante en los espacios que el diario tenía a disposición, como las páginas centrales, las páginas de entrevistas, los suplementos y la revista Variedades, un semanario de temas diversos.

Aquí pude profundizar y hacer seguimiento a algunos temas que aparecieron en los medios como parte de la coyuntura.

Cuando en Lima se hablaba de la necesidad de cortar las exoneraciones tributarias a la zona de selva, aproveché un viaje a Tarapoto por una actividad que realizaba Cedro con jóvenes de la zona, para averiguar el efecto que había tenido en la zona la exoneración de impuestos a los combustibles. Ahí encontré que más que un beneficio para la población, la exoneración había creado una mafia que compraba gasolina en Iquitos exonerada de impuestos para venderla en Tarapoto, donde los impuestos estaban vigentes. (La nota publicada aparece en el anexo de este informe).

El informe interesó a los legisladores que pugnaban por modificar la norma para establecer otra forma de impulsar el desarrollo de la zona. Más allá de los intereses políticos en el tema, lo cierto es que la realidad había distorsionado el objetivo de la medida y eso no se sabía con tanta certeza.

A propósito de las desapariciones forzadas, el hallazgo de fosas comunes y la huida de poblados enteros por el terrorismo, miles de pobladores perdieron sus documentos de identidad y hasta sus partidas de nacimiento. Elaborar un informe sobre cómo la Defensoría del Pueblo trabajaba en la reconstrucción de esas identidades tanto en vivos como en muertos permitió que muchas más personas se acercaran a esta institución para resolver la identificación de sus familiares. En ese caso, hablé con los técnicos de Defensoría, quienes además de explicarme el proceso me facilitaron el testimonio de varios casos resueltos. Decenas de personas que habían iniciado trámites pagando abogados se dirigieron directamente a la Defensoría para hacer sus trámites gratuitamente.

En este quehacer periodístico es que demostré que la información proveniente del Estado puede ser realmente útil para la población si se mejoran los contenidos y concluí que los contenidos del diario se limitan a la coyuntura. Los informes tienden a ser facilistas, se concentran en destacar el trabajo del gobierno de turno porque es información que se encuentra más a la mano.

\* \* \*

En una oportunidad, aproximándose el Día de la Madre decidí dedicar un informe a aquellas mujeres que ansiando ser madres no pueden someterse a costosos tratamientos de fertilidad por falta de recursos. Sabiendo que no existe una política de apoyo a la fertilidad como sí existe para la planificación familiar acudí primero a las oficinas del Fondo de Población de las Naciones Unidas para indagar sobre estudios en este tema. El Perú tenía una tasa de 15% de infertilidad, estadística que me parecía suficiente para hablar de la necesidad de una política de salud en este tema.

Conseguir información en las entidades del Estado resultó infructuoso. El área de prensa del Ministerio de Salud no sabía ni siquiera qué médicos especialistas tenían en su equipo de profesionales en Lima. Después de una semana de insistencia me derivaron a dos hospitales, la Maternidad de Lima y el Hospital San Bartolomé. Las áreas de prensa de estos hospitales demoraron días para referirme el nombre de algún médico que me proporcionara información sobre los procedimientos y nunca me dieron cifras de cuántos tratamientos de alta complejidad habían hecho. Sobre los precios, nadie tenía información precisa y menos aún me facilitaron el contacto con algunos pacientes que estuvieran en el intento de ser padres. El ministro de Salud peor

aún, nunca me atendió la entrevista solicitada. La intención del informe era hablar sobre cómo estábamos en este tema y qué posibilidades tenía el Estado de atender la necesidad de tantas mujeres en esta situación. Un enfoque diferente para el Día de las Madres que de hecho era importante para muchas parejas, pero los canales de comunicación del Estado no funcionaron.

Algo similar sucedió cuando intenté indagar sobre cadenas perpetuas aplicadas a violadores de niños para presentar un informe que pudiera resultar disuasivo en un contexto en el que aparecían casos de violaciones cada vez más dramáticos.

En el Poder Judicial nadie me supo dar una estadística de cuántas denuncias, procesos y sentencias habían y cuántas personas purgaban condena por ese delito. Pasé un mes insistiendo con las áreas de prensa del Poder Judicial, de la Corte Superior, de la Corte de Lima y después de transferirme a oficinas de estadística y a juzgados especializados me indicaron que simplemente no había información sistematizada.

Retrocedí en el proceso e intenté saber a cuántos individuos había capturado la Policía Nacional por la comisión de ese delito, pero tampoco había información.

Mientras la población se pregunta ¿qué hace el Estado para sancionar el delito, para disuadir a potenciales violadores? No es suficiente ver a los detenidos por televisión porque no se sabe qué pasa con ellos. No se sabe si pasan unos días en prisión y luego salen, o si terminan refundidos en la cárcel el resto de sus vidas, que es lo que la población desearía.

El trato constante con las áreas de prensa de diferentes instituciones me permitió ver que muchas de ellas no conocen el trabajo que realizan sus instituciones ni a los técnicos o especialistas que laboran en ellas.

### ***2.3. Políticas de comunicación de gobierno. Casos para el análisis***

Aunque parezca paradójico, los medios de comunicación del Estado no tienen privilegios en el manejo de la información que proviene de las oficinas de prensa de las instituciones públicas, y mucho menos de sus autoridades.

Los medios de comunicación del Estado han pasado por un proceso lento de recuperación de espacios en el mercado de la información periodística. Cuando empecé prácticas pre-profesionales en Andina, recuerdo que teníamos bastantes dificultades para conseguir entrevistas en un gran sector de políticos y especialistas porque consideraban que declarar para un medio de comunicación estatal significaba estar expuestos a que sus afirmaciones sean tergiversadas.

Curiosamente, tampoco era fácil conseguir información entre las fuentes estatales, y mucho menos lograr primicias. Para las instituciones públicas, los medios de comunicación del Estado no tenían audiencia ni lectoría y no valía la pena darles información importante. Esta situación limitaba el trabajo de los periodistas porque la búsqueda de información se hacía más difícil y tomaba más tiempo que a otros medios.



Incluso para el gobierno central de entonces, Andina y El Peruano tenían muy poca importancia, al punto que para el conflicto del Cenepa, en el año 1995, un hecho histórico para el país, ningún reportero de la agencia ni del diario pudo llegar a la zona del conflicto sino hasta casi el final del mismo, cuando los demás medios de comunicación tenían todo el apoyo de las Fuerzas Armadas para realizar su labor.

En su informe “La Agencia de Noticias Andina en el conflicto de El Alto Cenepa y el proceso de paz peruano-ecuatoriano: la política internacional en la comunicación”, Carmen Mendoza Arana –quien trabajaba entonces para Andina- detalla con precisión cuál era la situación: “Para la agencia fue muy difícil aplicar una política informativa coherente desde el inicio del conflicto porque no existían directivas del gobierno: Por eso, cuando hubo los primeros enfrentamientos en la frontera, se limitó a difundir despachos basados en comunicados oficiales, aunque estos carecían de exactitud y no aclaraban lo que estaba sucediendo”.<sup>12</sup>

Y dice más aún, “la inmensa campaña de desinformación que Ecuador impulsó en el exterior obligó a cambiar el contenido de sus despachos informativos y a realizar una campaña defensiva y ofensiva para tratar de contrarrestar la ecuatoriana, pero como no había coordinación con la Cancillería o Palacio de Gobierno, no había constancia ni coherencia en las informaciones”.

---

<sup>12</sup> Mendoza Arana, Carmen. La Agencia de Noticias Andina en el conflicto del Alto Cenepa y el proceso de paz peruano-ecuatoriano: La política internacional en la comunicación”. Pág. 62. Informe profesional.

Con este panorama, quiero explicar que los medios de comunicación estatales estaban destinados a hacer doble esfuerzo para ser considerados competitivos o mirados con interés entre las solicitudes de entrevista a un alto funcionario de Estado o directivo de empresa pública. Ese era el trato que Andina y El Peruano tenían por parte del gobierno y de las fuentes de información estatales.

Fue quizás esa misma condición de medio de comunicación estatal la que eximió a Andina y a El Peruano de ser considerados parte de la estrategia de comunicación que empleó el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) de entonces.

El escaso impacto que podían producir los medios de comunicación del Estado para los fines que el SIN de entonces perseguía hizo que no figuraran dentro de sus planes contra los candidatos presidenciales en la campaña electoral del año 2000.

Su cobertura fue netamente informativa, difundía lo que llegaba de las instancias de gobierno y de cada agrupación política, con las limitaciones de siempre, y aunque pareciera que hubiera dado cobertura exclusiva al candidato del gobierno, la verdad es que, como todos los medios de comunicación, Andina y El Peruano se vieron atrapados en la peculiar situación de tener un presidente - candidato en el mismo personaje, que realizaba actos en sus dos condiciones para acaparar la atención de los medios. No obstante, también dieron amplia cobertura a las actividades proselitistas de los demás candidatos.

A continuación quiero mencionarles algunos casos que pueden mostrar cómo se manejó la estrategia de comunicación desde el gobierno en temas de interés nacional y cómo se maneja hasta hoy para casos igualmente importantes. Ustedes mismos podrán encontrar las deficiencias en los planteamientos.

**2.3.1. La Convención del Mar.** En noviembre del 2005, la Cancillería peruana consideró conveniente adherir a nuestro país a la Convención el Mar, un tratado internacional que, según sus argumentos, debería facilitar la presentación ante la Corte De La Haya de la posición peruana en torno a las diferencias sobre el tema marítimo con Chile.

El asunto era sumamente técnico. No sólo eran complejos los términos legales que explicaban el contenido del tratado sino también sus implicancias. La Cancillería explicó los alcances del tratado en conferencia de prensa y el canciller manifestó insatisfacción porque los medios no reflejaban el fondo del problema.

Después de varias semanas, más de un mes perdido y luego de que el tema se politizara, Cancillería convocó a los principales periodistas de la sección Política de cada medio y el diplomático más entendido en el tratado nos explicó cada término e implicancia del documento, así como la necesidad de adherirse a él.

Cuando la charla estuvo terminada, conociendo el tema con detalles, solicitamos una entrevista para concentrar toda la explicación en preguntas y respuestas precisas que expliquen toda la situación y la posición de la

Cancillería sobre la conveniencia de adherirse al tratado, pero se negaron a darnos la entrevista señalando que no tenían autorización para hacerlo.

Aún cuando explicamos la extrema necesidad de que los argumentos los dieran los diplomáticos por la autoridad que tienen para exponerlos, se disculparon y no dieron cara. Como es de imaginarse, la información que obtuvimos en esas charlas nos sirvió para reforzar otras entrevistas que manejábamos, pero el caso estaba casi cerrado y era poco lo que se discutía ya sobre el diferendo limítrofe. La Convemar no se aprobó.

**2.3.2. XVII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, Santiago de Chile.** La ineficacia en las comunicaciones no es virtud sólo de los gobiernos del Perú y para exponerlo con un caso concreto incluyo este ejemplo aún cuando se sale del período determinado para este informe.

En noviembre del 2007 se celebró en Chile la XVII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América, célebre sólo por la frase “¿porqué no te callas?” que espetó el Rey Juan Carlos de España al presidente de Venezuela, Hugo Chávez, durante uno de los encuentros de la cumbre.

Y es que la cumbre careció de contenido informativo para los periodistas que llegamos a cubrir los encuentros. Los centros de prensa en estas cumbres suelen tener todos los documentos que se debaten en cada sesión, así como la posición de los países en torno a los temas de discusión. Eso ayuda al periodista a tener un panorama general de todo lo que ahí ocurre.

En este caso, no sólo faltó información en el centro de prensa, sino que no hubo acceso a los presidentes participantes, lo que para los periodistas significa “mejor me hubiera quedado en mi país viendo esto por televisión”.

Al término del evento, y pese a las imploraciones de la presidenta Michelle Bachelet para que resaltemos los temas de fondo y los acuerdos alcanzados y no quedarse con la frase del monarca español, al día siguiente todos los medios titularon con ese tema y detallaron al mínimo cómo se habían producido los hechos. Del contenido del evento y los acuerdos alcanzados, apenas unas líneas.

Desde mi punto de vista, en este caso, igual que en el tratamiento a la Convemar, el problema de comunicación del Estado está en sus carencias para generar contenidos que permitan a los medios informar ampliamente sobre los temas de fondo.

*“La consolidación de la democracia y la fuerte presencia de los medios de comunicación demuestran a los dirigentes y funcionarios que la frase ya no es “la información es poder” sino “comunicar es legitimarse”.*

Belén Amadeo, doctora en Comunicación Pública; y Guillermo Gasió, abogado. Investigadores de la comunicación gubernamental en Argentina.

## **CAPITULO III**

### **LA COMUNICACIÓN DESDE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

El trabajo periodístico en una redacción es muy diferente al que se realiza en la oficina de prensa de una institución pública, y esta diferencia radica en una serie de condiciones, desde qué se dice hasta cómo se dice y la oportunidad en que se dice.

No es lo mismo decir que “El gobierno invierte 4 mil millones de dólares en la Carretera Interoceánica”, a decir “La producción de ajos de Arequipa tiene en Brasil un nuevo e inmenso mercado con la Carretera Interoceánica” o “Terrenos laterales a la Interoceánica triplican su valor, negocio inmobiliario se potencia en Cusco, Puno y Arequipa”.

Los periodistas estamos formados para trabajar escribir sobre realidad nacional, para hacer periodismo de denuncia, para entrevistar, para redactar en publicidad comercial incluso, para hacer publrreportajes, documentales turísticos e investigar siempre con visión de denuncia o revelación desde medios de comunicación privados o agencias.

El Estado requiere otras condiciones. Aquí los géneros periodísticos deben tener un fondo de conocimiento del funcionamiento del Estado, y no me refiero a la legalidad de su funcionamiento sino a los servicios que brinda.

En el ejemplo anterior, la Carretera Interoceánica no es sólo una fría inversión, es una vía de transformación de la vida de quienes viven en sus alrededores. Los negocios que se desarrollarán en torno a ella son innumerables por la creatividad de los peruanos y esa es la labor de los periodistas del Estado, indagar entre los técnicos y especialistas diferentes ángulos de cada medida y obra realizada para informar a la población, a través de los medios de comunicación, sobre los beneficios o posibilidades que le brinda la decisión tomada u obra realizada.

No obstante, aquí expongo mi experiencia profesional con las oficinas de prensa de entidades del Estado.

### ***3.1 La Oficina de Prensa del Despacho de la Primera Dama***

Entre los años 2001 y 2002 trabajé en la Oficina de Prensa del Despacho de la Primera Dama de la Nación. El perfil del personaje a cargo era de una profesional muy activa, agresiva y apasionada en el cumplimiento de sus objetivos personales al punto de ser controvertida, poco convencional con el papel que cumplieron otras mujeres en esta función.

La oficina tenía como objetivos canalizar información sobre sus actividades a los medios de comunicación y mantenerla informada de todos los asuntos que a ella le interesaban por su labor social, de apoyo y promoción a las comunidades nativas, los temas agrarios relacionados con el derecho del agua, de las tierras, la ecología y económicos en general.



Lo primero que hicimos en esta oficina fue identificar en cada medio de comunicación a los periodistas más entendidos en estos temas y con ellos canalizábamos la información que generaba la Primera Dama, conferencias de prensa, exposiciones académicas, reuniones con comunidades nativas, etc. Facilitamos toda información relacionada con estas actividades y el acceso a entrevistarla.

Sin embargo, convocada por el Instituto Nacional de Cultura y el Ministerio de Educación, la Primera Dama asumió el rol de representante del Perú en ferias internacionales donde se daba a conocer la cultura y gastronomía peruana. Nuestra relación de periodistas contacto cambió y se dirigió a los entendidos en temas culturales y de turismo.

Ambas gestiones fueron exitosas en difusión. Casi todos los diarios daban a conocer las actividades y también la televisión, con imágenes vistosas sobre cada feria. Cuando era necesario, coordinábamos entrevistas con radios y la cobertura se ampliaba más. La Primera Dama fue reconocida positivamente en el papel que realizaba, como una embajadora bastante efectiva del Perú en el exterior.

No obstante, el personaje tenía muchos anticuerpos desde que se inició el gobierno por su personalidad agresiva y sus posiciones radicales. Eso hizo que en un inicio tuviéramos que conversar con cada periodista para explicarles que más allá de esa personalidad la actividad tenía importancia para el país por determinadas razones. Esa labor de explicación personalizada fue permanente al principio, hasta que la recepción y difusión de la información se hizo fluida.

Como se apreciaba aquí, ya no se trataba de redactar notas de prensa sino de hacer una verdadera labor de comunicación motivando el interés de los periodistas, explicando detalles de cada actividad y el fondo de las propuestas, así como atendiendo de manera personalizada sus consultas.

En otro ámbito de su trabajo, la Primera Dama presentó al Congreso una iniciativa de ley que pretendía dar más participación a las comunidades nativas en diferentes quehaceres políticos, obligaba a las autoridades a negociar con ellas decisiones que los afectaran y defendía sus derechos al conocimiento de las plantas y otros recursos, sobre todo de la selva.

El proyecto fue difundido en exposiciones académicas y conferencias de prensa entre intelectuales y analistas, y no tuvo mayor oposición en la opinión pública, aunque algunos grupos políticos sí lo cuestionaban. No hubo, sin embargo, comunicación directa ni interacción con las comunidades más allá de reuniones con sus dirigentes. No se desarrollaron tampoco campañas de difusión de esta propuesta entre ellas y mucho menos debates sobre el contenido de la propuesta.

La labor social de la Primera Dama fue otro ámbito de trabajo. Para ello teníamos seleccionados periodistas que estuvieran a cargo o se interesaran en temas sociales. A ellos se les invitaba a viajes al interior del país y a actividades en Lima para informarles sobre su iniciativa de introducir tecnología básica en las labores agrícolas y de iniciar pequeños negocios. A los medios se les proveía de información general sobre el trabajo y se procuraba darles muchos datos y explicarles el fondo de cada propuesta.

La oficina también generó una publicación que se distribuyó entre instituciones que podían proveer donaciones, a fin de darles a conocer las acciones que se realizaban en pro del desarrollo social.

El trabajo, sin embargo, se limitó a los medios de comunicación de Lima, algunas revistas extranjeras y agencias de noticias. No hubo mayor contacto con medios de provincias. Más allá de reuniones con dirigentes, tampoco hubo comunicación con las comunidades nativas con las cuales la Primara Dama tenía propósitos concretos y sólo el fotógrafo y camarógrafo participaban de los viajes al interior del país, a fin de registrar escenas útiles para las publicaciones de los medios.

La política de comunicación se centró bastante en el personaje, aunque hubo esfuerzos por realizar un trabajo más institucional y priorizar las acciones antes que a la persona.

### ***3.2 El Estado y su necesidad de comunicarse***

En la etapa de lanzamiento del Plan de Convertibilidad (Argentina, 1991), cuando se trataba de dar a conocer medidas importantes, el ministro Cavallo utilizaba un método de difusión que consistía en ir anticipando la información a diferentes grupos de interlocutores durante el transcurso de una jornada.

Hacía reuniones con los economistas profesionales más destacados y el ministro o alguno de sus colaboradores exponía sobre las medidas a adoptar y sus efectos.

La estrategia iba teniendo resultados prácticos porque las solas reuniones en el ministerio con economistas influyentes, legisladores, empresarios importantes, generaba mucha atención de los periodistas que, a su vez, transmitían a la población que algo importante estaba ocurriendo.

A este grupo especializado les detallaba los motivos y objetivos de las medidas del equipo económico, y ello facilitó mucho la campaña de difusión posterior ya que ellos mismos, conocedores anticipados de todo el detalle de las medidas, podían participar con perfecto conocimiento en los programas periodísticos dando su opinión. Así, el mensaje gubernamental penetraba a través de personas que no eran funcionarios sino operadores económicos.

Este es un resumen del relato que hizo Horacio Liendo, secretario de Coordinación Legal, Técnica y Administrativa del Ministerio de Economía de Argentina durante la gestión de Domingo Cavallo (1991-1996), en relación al manejo de las comunicaciones en el área económica de su ministerio, y que aparece publicado en el libro “Comunicación gubernamental” de Oscar Andrés de Masi (2001).<sup>13</sup>

El texto nos da cuenta de la urgente necesidad que tiene el Estado, los gobiernos para comunicar a la población las razones y el impacto de sus decisiones para, con ello, tener la oportunidad de que evalúen la conveniencia de las mismas.

En otra parte de su relato, el mismo Liendo cuenta que “La importancia de las comunicaciones oficiales del Ministerio varió según los momentos. Al

---

<sup>13</sup> De Masi, Oscar Andrés. Comunicación gubernamental. Pags. 43-48. Paidós. Buenos Aires, 2001.

principio, tal vez porque el clima general era favorable, no se consideró necesario brindar información propia, ya que la que se daba mediante la prensa llegaba más o menos sin distorsión.

Pero una vez que ese clima cambió, se hizo muy difícil transmitir lo que realmente estaba sucediendo porque, aunque armábamos ruedas de periodistas cerradas, lo que finalmente salía publicado dependía mucho de lo que había interpretado el periodista. En cuanto comenzamos a notar esto, decidimos dar información mencionando como fuente ostensible al Ministerio. Al tratarse de información oficial –a pesar de que no contaba con la misma credibilidad que otras fuentes porque se la podía considerar una forma de publicidad-, era posible evitar distorsiones en la comunicación”.<sup>14</sup>

El relato refiere con toda transparencia que el Estado necesita de manera imprescindible de una política de comunicación que le dé posibilidades de llegar a la población con las explicaciones de una y otra decisión.

La comunicación entre Estado y población contribuye a mejorar la calidad de nuestra democracia, genera confianza y motiva la participación de la gente en objetivos comunes.

El semiólogo y filósofo Jesús Martín Barbero, reflexionando sobre la esfera pública, la opinión pública y la publicidad, sostiene que los diferentes organismos del Estado, situados en los niveles central y local, poseen una necesidad ineludible de establecer relaciones de comunicación con los ciudadanos.

---

<sup>14</sup> De Masi, Oscar Andrés. Comunicación gubernamental. Pags. 45. Paidós. Buenos Aires, 2001.

Entre otros objetivos, para la creación de consenso social en torno a valores democráticos de convivencia y solidaridad; la profundización en la participación democrática de los ciudadanos, la demanda de colaboración con organismos públicos, la advertencia sobre comportamientos, individuales y colectivos, la información sobre los resultados de las acciones de gobierno o el ofrecimiento de las ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales en general.

Cuando el gobierno del presidente Alejandro Toledo decidió privatizar las empresas eléctricas Egasa y Egesur para entregarlas en concesión a la belga Tractebel y se produjo el Arequipazo (junio del año 2002) muchos coincidieron en que el principal problema había sido la comunicación.

El gobierno no comunicó con anticipación su decisión y ésta finalmente quedó trunca por el fuerte rechazo de la población. Así, un proceso que podía haber sido positivo para la economía del sur del país quedó frustrado hasta hoy.

En mi opinión, eso puso en evidencia que los gobernantes miran con desdén la necesidad de comunicar con anticipación sus medidas porque piensan que así se evitan la necesidad de dialogar, persuadir y negociar, y porque creen que aún hoy pueden imponer su voluntad. Y es que la comunicación exige diálogo y transparencia y esas dos condiciones aún no forman parte de la cultura política en nuestro país.

Ahora, me pregunto si no deberíamos ser nosotros los comunicadores, los periodistas quienes demos cátedra a los políticos sobre este tema y sobre nuestro rol en la ejecución de sus planes políticos.

Creo que ese es el papel que corresponde a los asesores de prensa que están siempre al lado de las autoridades cuando ofrecen declaraciones, no limitarse a escribir notas de prensa y convocar a medios de comunicación para conferencias y otras actividades de sus instituciones o jefes.

La democracia exige comunicación y diálogo entre las partes y en el caso mencionado, los representantes de la región Arequipa no participaron de las negociaciones con Tractebel. El resultado: una privatización frustrada, un servicio eléctrico en Arequipa aún deficiente a pesar del tiempo transcurrido, un gobierno que perdió autoridad y una democracia que perdió gobernabilidad.

Aún cuando esto sea un tema político y no académico, desde mi experiencia en el periodismo político puedo afirmar que los políticos desconocen el manejo de las comunicaciones, reducen el papel de sus periodistas a redactar notas de prensa o convocar a los medios para conferencias y, paralelamente le temen al poder de los medios de comunicación, y en muchos momentos críticos, prefieren evitarlos.

\* \* \*

En el año 2004, durante una conversación con la asesora de una congresista del partido de gobierno de entonces, ella se quejaba que la prensa sólo criticara al gobierno y no diera a conocer lo bueno que hacía. Me contó

que la congresista para la que ella trabajaba “donaba” parte de su sueldo a comedores populares y que eso no les interesaba a los periodistas.

Más aún, me contó que una periodista “muy buena” –según sus términos- durante una actividad pública de donación entrevistó a la congresista y que en agradecimiento le dieron dinero para su movilidad. La asesora quedó convencida que así funciona la relación entre políticos y periodistas: compra y venta de entrevistas. Fue muy difícil hacerle entender que las “donaciones” de los congresistas son acciones voluntarias que no forman parte de su función congresal ni son del interés público, por eso no se publican en los medios, pero más aún, para ella fue casi una sorpresa saber que ningún personaje tiene porqué pagar por una entrevista.

Casos como esos hay a diario porque las autoridades y los políticos saben que necesitan comunicar y no saben cómo hacerlo, entonces creen que deben pagar entrevistas, “agradecer” una nota u ofrecer almuerzos para congraciarse con los periodistas.

A niveles mayores sucede lo mismo. Las empresas e instituciones privadas contratan “consultoras y asesorías de prensa” que además de convocar conferencias y coordinar entrevistas, pagan con regalos las notas que les publican. Igualmente, las instituciones públicas tienen grandes departamentos de prensa, pagan anuncios publicitarios pero poco logran que su mensaje convenza a la población.

Según información de la Presidencia del Consejo de Ministros, sólo el Poder Ejecutivo, que involucra ministerios y todas sus OPDs, tiene contratados



más de 600 periodistas o comunicadores. El conteo no es definitivo porque la cifra no involucra al Congreso, al Poder Judicial ni a los gobiernos regionales ni municipios que en número de instituciones cuentan más de mil en el país.

El Estado tiene cientos de periodistas trabajando para canalizar su mensaje, sin embargo, ¿la población entendió qué es el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y el impacto que tendría en nuestra economía? Tampoco supo con claridad qué es el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) del que somos miembros desde 1998 ni los beneficios de haber sido sede de su reunión anual, un hecho que no se repetirá en los próximos 21 años.

Para poner ejemplos menos técnicos, es muy poco lo que se sabe ahora respecto a los problemas que ha encontrado el gobierno en la reconstrucción del sur, devastada por un terremoto en agosto de 2007.

La ejecución de las obras es labor del Ejecutivo y por información de organismos internacionales como Naciones Unidas sé que el trabajo significó comenzar de cero.

Sin entrar en detalle de lo que significa avanzar en la administración pública, hubo que organizar la atención de la emergencia y en paralelo buscar camiones para sacar miles de toneladas de desmonte, hubo que empadronar damnificados y darles albergue con agua y sanitarios portátiles seguros mientras se identificaban los primeros problemas del saneamiento legal en cada terreno. Hubo que determinar con planos el nuevo recorrido de tuberías

de agua y desagüe y de los servicios eléctricos en gran parte de la ciudad antes de pensar siquiera en las conexiones domiciliarias.

Esta situación, válida desde el enfoque de las autoridades a cargo, poco se vio reflejada en los medios de comunicación en su momento y al cumplirse un año el balance fue íntegramente negativo para la gestión del gobierno porque no había infraestructura levantada y por no haber comunicado con eficiencia los problemas que se tuvieron que afrontar. La de Forsur no fue una gestión eficiente y ninguna política de comunicación podía ocultarlo, pero no se informó sobre los problemas afrontados, lo que hubiera podido reducir el impacto de las informaciones que de por sí ya eran negativas para la gestión gubernamental.

¿Cómo llegar con su mensaje o su información a la ciudadanía? Esa es la gran pregunta que los cientos de periodistas que trabajan para el Estado no logran resolver. Y no creo que se trate solamente de que el gobierno es ineficiente, creo que los profesionales de la comunicación no tenemos claro lo que nos compete en este espacio, y es por eso que sociólogos, psicólogos, abogados, ingenieros y profesionales de otras carreras asumen nuestro rol.

### ***3.3 Las oficinas de prensa y relaciones públicas***

Todas las instituciones públicas tienen un área de prensa, comunicaciones o relaciones públicas en la que trabajan por lo menos tres periodistas con un objetivo casi único: difundir las actividades de sus jefes, y de paso, sólo de paso, informar a los medios sobre el trabajo de su institución.

No necesitamos más que ver las páginas web de las organizaciones públicas para darnos cuenta de inmediato que el trabajo de comunicación está más dirigido a resaltar la figura de las autoridades que de las instituciones.

En su libro “La oficina de prensa responsable” Marguerite H. Sullivan, reportera y portavoz de varias organizaciones del gobierno de Estados Unidos, recuerda una frase de Abraham Lincoln que quiero recoger: “Dejad que el pueblo conozca los hechos, y el país estará seguro” porque “para que el pueblo ejerza el poder, debe ser capaz de tomar decisiones basadas en el conocimiento de los hechos y emitir juicios independientes. Esto sólo es posible si cuenta con información factual creíble”.<sup>15</sup>

Sullivan también recuerda palabras de John F. Kennedy señalando que “El flujo de ideas, la capacidad de tomar decisiones bien informadas, la opción de criticar, es decir, todos los supuestos en los que se basa la democracia política, dependen en gran parte de las comunicaciones”.

Ella misma, por su formación y experiencia sostiene en esta suerte de manual que “Explicar cuál es el impacto de los programas y políticas del gobierno en los ciudadanos es la labor principal de una oficina de prensa del gobierno. Este esfuerzo de información pública transmite las inquietudes y los planes de los funcionarios del gobierno a todo el público y ayuda a que éste comprenda cómo podrían afectar su vida las diversas cuestiones”.

Bajo este concepto, Sullivan sostiene que los encargados de las áreas de prensa deben actuar como reporteros dentro del gobierno, recopilando

---

<sup>15</sup> Marguerite Sullivan. La Oficina de Prensa Responsable. Dpto. de Estado de Estados Unidos. 2001

información para el público y distribuyéndola por los canales que sean posibles difundirlas.

Pero en realidad son dos sus papeles. En su trato con los medios defienden la posición del gobierno y explican los méritos de la acción oficial, y también rectifican la información errónea y tratan de mejorar su interpretación y entendimiento; y al mismo tiempo, abogan por los medios ante el gobierno y le transmiten a éste sus necesidades de información cuando requieren abordar un tema que los funcionarios de gobierno pueden o no estar dispuestos a discutir.

Más adelante, sobre el funcionario de prensa, Sullivan sostiene que “para ser un vocero eficaz, el máximo funcionario de prensa o secretario de prensa debe tener una relación estrecha y de mutuo respeto con el funcionario de gobierno a cuyo servicio trabaja, ya se trate de un primer ministro, presidente, ministro o jefe de dependencia (agencia)”.

Dice además que el vocero debe conocer a fondo las ideas del funcionario y tener acceso directo a él o ella, es decir, tener la autorización para interrumpir una reunión si lo necesita, sin tener que pedir audiencia, e incluso debería tener también un papel en la toma de decisiones, ser parte del equipo de estrategia, para que quienes formulan las políticas sepan las repercusiones que sus propuestas pueden tener en las relaciones públicas.

Pero regresemos nuevamente a mi experiencia periodística. Como mencioné anteriormente, el Estado tiene contratados por lo menos 600 periodistas en sus instituciones y su política de comunicación en general es ineficaz en términos de tener informada a la población, de evitar conflictos

sociales producidos por efecto de la desinformación o para movilizar a la población en campañas cívicas con la finalidad de cambiar sus actitudes respecto a diferentes temas, como el respeto a las normas de tránsito. Sólo la Presidencia del Consejo de Ministros tiene un área de prensa, además de una Secretaría de Comunicaciones; y por añadido, cada uno de sus organismos públicos descentralizados (OPDs), sus programas y proyectos y sus empresas de derecho público y privado tienen también su propia área de prensa.

En la Presidencia del Consejo de Ministros, existen 13 OPDs, de las cuales Devida, Conam, Bomberos Voluntarios, Indeci, Indecopi e Inei tienen direcciones de prensa y comunicaciones; los organismos supervisores, Osiptel, Osinergmin, Ositran, Sunass y SAP, también tienen cada uno sus propios oficinas de prensa, igual que sus programas Juntos y Crecer.

De igual forma, el Ministerio de Economía. Sus organismos descentralizados ProInversión, Conasev, Cofide, ONP, Sunat, Consucode y sus empresas Banco de la Nación y Fonafe tienen cada uno un gabinete de prensa.

Como comenté anteriormente, hace algún tiempo intenté saber cuántos individuos había sentenciado el Poder Judicial por violación a menores de edad y en ninguna dependencia del sistema judicial supieron responderme.

En otra oportunidad intenté saber cuáles eran los Tratados de Libre Comercio suscritos por Perú, pero sobre todo cuáles eran los que estaban pendientes y en qué etapa se encontraban las negociaciones.

La Oficina de Comunicaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) me derivó a su página web, pero esta se encontraba desactualizada, con información de 6 meses atrás. Cuando volví a consultar telefónicamente me indicaron que no me darían la información porque preferían esperar concluir las negociaciones con Estados Unidos. Insistí, porque consideraba importante hacer un balance de lo avanzado, pero fu inútil. A los pocos días el viceministro de Comercio Exterior hizo el balance que yo pedía.

Igual sucedió cuando intenté saber si existía un registro nacional de guías de turismo en Mincetur, a propósito de una ley que preveía que sólo ellos podrían actuar como tales en los centros turísticos del país. Promperu me derivó al Mincetur, Mincetur dijo que el tema no era de su competencia, sin embargo, en su página web aparecía como parte de su gestión.

Insistí, sin resultados concretos. A partir de entonces busqué hablar directamente con el viceministro cuando necesitaba información de ese sector. Casos como esos he tenido por decenas en doce años de trabajo.

¿Cuáles es el problema? Tengo algunas presunciones. Simple negligencia del personal de la Oficina de Comunicaciones, que incluye un pésimo criterio de facilitar información sólo a los medios que consideran importantes. Otra posibilidad es que exista una limitada relación entre las autoridades y su Oficina de Comunicaciones o una mala política de comunicaciones de la misma autoridad y sea ésta quien obstaculice la labor informativa.

De todo hay. Hace poco, cuando el Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social decidió entregar durante la madrugada bolsas de alimentos a la población de los asentamientos humanos para paliar el alza en el precio de diversos artículos de primera necesidad, la Oficina de Comunicaciones del ministerio pretendía, como lo hizo finalmente, convocar a esa actividad sólo a algunos medios de comunicación para darle exclusividad al tema.

Aún cuando se les recomendó no hacerlo, así lo hicieron y lo único que consiguieron fue la crítica de los demás medios ante semejante actitud, además de la crítica de los medios privilegiados con la cobertura exclusiva, porque la entrega había tenido una pésima organización.

Las malas relaciones entre el área de comunicaciones y la autoridad o el funcionario que encabeza la institución repercuten en la información que se ofrece a los medios, porque resulta limitada.

Conozco un ministro que considera innecesario tener un área de prensa, ya que tiene tan buenas relaciones con los medios que lo llaman directamente a su celular para hacerle entrevistas. El piensa que eso es suficiente. Sin embargo, cuando los medios requieren información que no exige la declaración del ministro es casi imposible obtenerla porque el área de prensa no tiene facilidades de conseguir la información.

Cuando existe una mala política de comunicaciones desde el mismo ministro o sus principales asesores se crea un hermetismo innecesario, como sucede en la Cancillería. El ministro sólo declara a dos diarios, una radio y un canal de televisión y el área de prensa (no por decisión de sus periodistas)

siempre bloquea los pedidos de información o los demora tanto que resulta ocioso hacerles consultas de fondo.

Aquí quiero hacer hincapié en que toda esta visión y relatos son parte de mi experiencia profesional, en la relación permanente que he mantenido con las áreas de comunicaciones de diversas instancias e instituciones del Estado y en la participación activa en una de ellas.

### ***3.4 El Congreso y sus comunicaciones***

El Congreso es un espacio singular en lo que se refiere a comunicaciones. Institucionalmente, tiene un área de prensa que recoge todo el debate legislativo de las comisiones ordinarias de trabajo, de la sesión plenaria y de la mesa directiva para ofrecerla a los medios en texto, fotos y video.

Adicionalmente, cada bancada parlamentaria tiene un periodista formalmente contratado por el Congreso que difunde las actividades de su grupo legislativo.

Además, casi todos los legisladores contratan, de manera individual, un periodista para que haga lo posible por resaltar su presencia en el Parlamento, para que difunda sus iniciativas y destaque su posición política entre los demás legisladores. Y es que la lucha por un espacio en los medios de comunicación se ha convertido casi en una obsesión entre los congresistas.

Los legisladores no se preocupan por los contenidos y eso influye directamente en el trabajo de los periodistas que contratan. No les interesa



resaltar el trabajo legislativo ni representativo para el que fueron elegidos sino la discusión del día, el enfrentamiento o la crítica permanente si son miembros de la oposición, y en otros casos, quieren cobertura periodística para hacer campaña por algún tema de su interés personal.

La mayoría de ellos busca periodistas sólo para que les canalicen información a los medios, es decir, para que les elaboren una nota de prensa con su opinión sobre un tema determinado, las envíen a los medios y llamen a los colegas por teléfono para persuadirlos de que la publiquen. Lo más ansiado para los congresistas es, sin embargo, aparecer en televisión o ser entrevistado en radio y entonces ejercen presión sobre sus periodistas para que lo consigan.

Conozco casos de legisladores, pero también de funcionarios de alto rango e incluso magistrados, que encargan a sus equipos de prensa sacarlos en televisión por lo menos 2 veces al mes, sin importar para qué. Sólo quieren aparecer en los medios, de preferencia en televisión y a partir de cuántas veces los han “sacado al aire” en un mes evalúan la “efectividad” de sus áreas de prensa.

Eso es más o menos lo que hace una oficina de prensa tradicional en el Congreso. El jefe o director de la oficina es convocado por el legislador, recibe la información, la procesa y la envía a los medios de comunicación, coordina con ellos algunos detalles de la misma y espera su publicación o difusión. En otras ocasiones, coordina entrevistas y mantiene informado al parlamentario sobre los temas que le interesan.

Sin embargo, en este rol de funciones, los contenidos pasan a un segundo plano, como si el fondo del asunto, el impacto de la acción y su trascendencia no tuvieran importancia.

En el Congreso, los temas de coyuntura predominan sobre los debates legislativos. Cuando se trata de difundir el trabajo institucional, el canal 95 de señal cerrada transmite las sesiones completas por señal de cable, sin mediar presentación ni explicación alguna en cada debate, de manera que quien no conoce la mecánica del Congreso ni los temas en discusión poco puede aprovechar las transmisiones. Quienes más se sirven de ellas son los medios de comunicación, que a través de la televisión le hacen seguimiento a los debates desde sus redacciones.

### ***3.5. La agenda política, la coyuntura y la noticia del día***

La Real Academia Española define la coyuntura como la “combinación de factores y circunstancias que, para la decisión de un asunto importante, se presenta en una nación”.

Siempre me pregunté cuán importante es la coyuntura para la población y si tenemos todos los días un tema de coyuntura. ¿La coyuntura la producen los hechos mismos o la crean los medios? ¿Una investigación periodística genera una coyuntura?

La investigación sobre la congresista Elsa Canchaya, quien al parecer traficaba con las contrataciones de su personal en el Congreso, por ejemplo,

creó una coyuntura. Su actitud generó un rechazo nacional, el Parlamento se vio obligado a suspenderla y el Poder Judicial a procesarla. El caso remeció tanto el ambiente político que el Congreso tuvo que precisar en su reglamento las facultades de contratación de los congresistas.

Los medios de comunicación crean coyunturas y eso es plenamente válido, pero también hay días sin temas de coyuntura en las que el gobierno tiene espacio para difundir y crear corrientes de opinión sobre los asuntos que le interesan tocar.

Las áreas de prensa de las entidades públicas atienden los requerimientos de los periodistas a partir de los intereses de los medios de comunicación, por eso se dice “los medios de comunicación imponen la agenda del día”, y eso es cierto, pero no tiene porqué ser todos los días. Todos los días no hay temas para imponer agenda y es ahí que los periodistas de Estado deben proporcionar información para ganar espacio en los medios.

El periodista de Estado tiene posibilidad de hacer investigación dentro de su propia institución para ofrecer a los medios datos interesantes sobre el trabajo que realiza, como en muchas ocasiones terminan haciéndolo las agencias de prensa que contratan.

Los constantes accidentes de carreteras, por la magnitud de sus cifras y las condiciones en que se producían (choferes alcoholizados y empresas irresponsables), originaron una coyuntura que, esta vez no fue generada por una investigación periodística sino asumida por los medios frente a la realidad.

Las decisiones del Estado, con más razón, generan coyunturas. La decisión de evaluar profesores, la de impulsar la desafiliación de trabajadores de las AFP, las reformas en los programas sociales, y más atrás, la decisión municipal de desalojar a todos los ambulantes del jirón Lampa, de la avenida Abancay y del Centro Histórico de Lima en general. Todos esos hechos generaron una coyuntura.

Gobierno y municipios son parte del Estado y estas medidas tuvieron y tienen un impacto socio-económico importante para un gran grupo, pero sobre todo porque atrás de ello hay un manejo político. En su momento, todos estos temas se constituyeron en coyuntura a partir del conflicto que se desarrolló en torno a ellos. Y es que, mientras no haya conflicto político, un tema no tendrá mucho espacio en los medios de comunicación masivos.

De ahí que, decisiones de trascendencia para la lucha contra el narcotráfico, como la posibilidad de incautar a los grandes narcos el dinero y los bienes que tienen a nombre de terceros, sólo generan algunas notas de prensa un solo día. Igual que la decisión del gobierno de devolver a los trabajadores algunos de los beneficios laborales que se les quitó hace años. La opinión pública coincidía plenamente con esas decisiones, de modo que sólo se informó sobre ello un día y luego la medida pasó al olvido.

La nota del día, por otro lado, es el hecho más importante de la jornada, el que causó más impacto por su magnitud o por su escándalo, y aquí es donde más pierden las decisiones del Estado que impactan sobre la población, y donde más deberíamos de trabajar los periodistas del Estado.

Para mencionar sólo un ejemplo, En época de matrícula escolar, ¿es más importante para la población que un presidente responda al Sutep sobre un asunto de dirigencia sindical, netamente político, o que aliente a los padres de familia a denunciar el cobro irregular de matrículas en los colegios públicos y les explique cómo hacerlo?

En una oportunidad me tocó elegir. Opté por el llamado a los padres de familia, quienes tenían que saber que no debían aceptar cobros en las matrículas. Estoy convencida que ese debe ser nuestro rol como periodistas del Estado, dirigirnos a la población y no a los políticos. A la población le interesaba saber si podía liberarse de un pago irregular en los colegios y cómo hacerlo, no la respuesta política que el presidente daba al Sutep.

Creo que es necesario reorientar el enfoque de las noticias que difunden los medios de comunicación del Estado a fin de asegurar que las medidas que toman las autoridades sean conocidas por la población.

### ***3.6. El problema de los contenidos***

En un momento intenté conocer el trabajo de la Oficina de Normalización Previsional (ONP) a propósito de una actividad que ellos habían organizado, celebrando que ya tenían varios miles de personas trasladadas del Sistema Privado de Pensiones al Sistema Nacional de Pensiones. La información inicial decía que hasta el momento se había desafiliado 7 mil personas y que había otros 40 mil que se encontraban en proceso.

Una nota de prensa comenzaba dando cuenta de estos datos, refería que el gobierno tenía en marcha un programa de desafiliación e indicaba que seguirían impulsando este trabajo.

Me interesaba conocer el proceso de desafiliación, porqué demoraba tanto el trámite y los casos específicos de algunos desafiliados, cuánto hubieran recibido de una AFP, cuánto recibirán ahora y porqué a algunas personas les convenía más desafiliarse.

Consulté a la oficina de prensa de la institución pero no manejaban la información. Pese a ser un tema que les interesaba difundir, el área de prensa no tenía más datos que los consignados en la nota de prensa y en la actividad no tuvimos acceso a los funcionarios. No pude aprovechar la oportunidad para explicar estos detalles a los interesados.

Eso sucede en ocasiones, la información que maneja el área de prensa es muy limitada e impide hacer un despliegue periodístico de mayor profundidad.

En otra ocasión, cubría la inauguración de una vía asfaltada entre dos ciudades en el sur del país y más allá de las declaraciones del ministro y la ayuda memoria que nos entregaron con datos básicos de la obra, como longitud, inversión, detalles de la vía, constructor, tiempo de ejecución, financiamiento, etc., yo buscaba humanizar la obra y determinar el impacto socio-económico que tendría en la zona.

Ninguno de los dos representantes de prensa del ministerio que nos acompañaban en el lugar sabía qué productos se cultivaban en estos lugares ni

qué tipo de producción tenían, no había estimados de cuánto comercio se podría intercambiar a partir de la nueva vía ni el potencial de la producción local ahora que los productores podrían con facilidad salir a buscar nuevos mercados.

Y es que los contenidos son un verdadero problema en las áreas de prensa de las instituciones del Estado.

Yo tengo una presunción respecto a esa situación. Que los titulares de estas instituciones no saben la importancia que tiene la información y la desestiman, pero peor aún, que las áreas de prensa no saben dirigir la comunicación desde el Estado, y aún cuando tienen acceso a información importante, no la saben aprovechar para los fines de la institución. Creo que hay de las dos cosas, comunicadores mal formados y funcionarios sin un mínimo conocimiento de la importancia de comunicar.

Una agencia de noticias publicó una crónica deliciosa sobre la historia de Ana Amézquita, una mujer de 101 años que aprendió a escribir gracias al trabajo del Programa Nacional de Movilización por la Alfabetización (Pronama).

El texto, sencillo, destacaba el deseo de la mujer por aprender a escribir para poder comunicarse con sus hijos, nietos y tataranietos que viven en la capital, muy lejos de Pampacolca, el pueblo arequipeño donde ella pasa los últimos años de su vida.

Más allá de cualquier gobierno, el programa de alfabetización que ejecuta el Estado tiene estas historias humanas que permitirían a la población

revalorar en algo el trabajo que realiza el Estado y entender que sus impuestos sirven para este tipo de logros, humanos, necesarios, imprescindibles.

Sin embargo, sobre este hecho, el Ministerio de Educación entregó a los medios de comunicación una nota informativa fría, que daba cuenta de que el director del Pronama, había premiado a un grupo de personas por haber terminado sus estudios de alfabetización y que entre ellos había una mujer de 101 años. La nota seguía con las afirmaciones del funcionario sobre los logros alcanzados, las estadísticas del programa y finalmente algunos datos personales de la mujer.

Y es que las áreas de prensa confunden en qué consiste su trabajo de difusión, y en vez de destacar las acciones de la institución, buscan destacar al funcionario. La información que presentan, las referencias sobre el trabajo realizado, la foto y todo su esfuerzo gira en torno al funcionario y no al trabajo de la institución.

Muestra de ello son las páginas web de las instituciones. Las imágenes del funcionario responsable, sea presidente, director o jefe, abundan en estos espacios, pero cuando uno busca la foto de la obra, del trabajo realizado, es casi imposible encontrarla. Los espacios de difusión entonces se convierten en vitrinas para que se muestren los funcionarios y no para que se difunda el trabajo institucional. Grave error en una política de comunicación.



*“El vocero es como un reportero que trabaja dentro del gobierno,  
recopilando información para el público”.*

Mike Mc Curry, ex secretario de prensa del presidente Bill Clinton

## **CAPITULO IV**

### **NUEVOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

#### **PARA EL ESTADO**

La evolución de las comunicaciones coloca al Estado en la necesidad de implementar una nueva visión, una nueva estrategia en sus políticas de comunicación. Ya no se trata solamente de informar, orientar y entretener, se trata además de acercar el Estado a la población, de poner los servicios públicos a su disposición para recuperar con urgencia la confianza en las autoridades y en el sistema democrático.

Aquí quiero incorporar un concepto que puede resultar nuevo en aplicación práctica, que es la Comunicación para la Gestión Pública, es decir, poner de la mano el hacer y el decir, el decidir y el comunicar. ¿Por qué es necesario? Para hacer participar, para buscar consensos, para persuadir, para gobernar en democracia.

Cuando el Gobierno quiso que los conductores usaran cinturón de seguridad, desplegó una campaña masiva de difusión de la necesidad de hacerlo, médicos, policías, especialistas en seguridad, etc., participaron de esa campaña. No sólo fue la sanción, se buscó convencer, persuadir a los conductores de que podían salvar la vida en un accidente si usaban este dispositivo y para ello la comunicación fue imprescindible.

Lo mismo ocurrió para reducir el contagio de gripe AH1N1. Aún cuando las recomendaciones podían parecer exageradas, la población ha aprendido reglas de higiene.

Son innumerables los objetivos de concientización social que el Estado necesita desplegar entre la ciudadanía. Las reglas de tránsito, la no violencia contra los niños, la alimentación sana, etc etc etc.

En otro plano, los mensajes que necesita el Estado son la necesidad de invertir, la necesidad del ahorro familiar, el ahorro de energía, denunciar los abusos, las ventajas de la democracia, la identidad nacional, la revaloración de nuestra música, y miles de etc., que son parte de la gestión pública.

El desarrollo de estos objetivos nacionales corresponde desarrollarlos a profesionales que no sólo tengan la visión del periodismo como denuncia, como crítica o revelación de hechos sino que proyecten mensajes sostenidos, que desarrollen su creatividad para objetivos de construcción de conciencias.

La decisión de crear e implementar el sistema de wawawasis que hoy es la alternativa de miles de madres trabajadoras y en el cual el Estado invierte millones de soles, en su época exigió del Estado poner en práctica varios mecanismos de comunicación para saber el problema que afrontaban las madres trabajadoras, para saber las condiciones en las que necesitaban este apoyo y para hacerles saber que disponían de este nuevo servicio. Todo eso pasa por la comunicación, una comunicación que debe estar de la mano con la gestión pública.

#### **4.1 Comunicación y gobernabilidad**

Más allá de tendencias políticas, por el bienestar propio necesitamos gobernabilidad, es decir, un estilo de gobierno con un mayor grado de cooperación e interacción entre el Estado y actores que no administran el Estado. Eso nos permite vivir en medio de lo que llamamos una estabilidad política y social, respetando y ejerciendo nuestros derechos básicos. En ese objetivo, la comunicación es imprescindible.

Entendiendo que la noticia es hoy un negocio, que el periodismo es una herramienta para ejercer poder y que los medios de comunicación son empresas que defienden sus propios intereses, creo que, como en todo proceso social, es necesario equilibrar las fuerzas de poder y de influencia para lograr un nivel de gobernabilidad que nos permita una buena convivencia.

La columna vertebral de la gobernabilidad es la comunicación, y como dije antes, el periodismo es un canal, una forma para llegar al objetivo de comunicar, de ahí que considere que los periodistas no necesariamente son comunicadores, pero los comunicadores sí deben saber de periodismo.

Aquí quiero incluir un término más preciso, la comunicación política, aquella que se desarrolla en el ámbito de los agentes de poder. Y es que la comunicación, siendo política tiene por objetivo supremo conocer, acercar, compartir posiciones y abrir la posibilidad de acuerdos entre las partes involucradas.

La comunicación política exige transparencia a quienes ejercen el poder y ofrece conocimiento a la población, le da herramientas para defender sus derechos ante la instancia correspondiente y para elegir sus propias opciones.

Una buena comunicación política exige escuchar al otro, establece espacios de diálogo, orienta posiciones de acercamiento, transparenta situaciones, mejora imagen y consigue respaldos, reduce oposiciones, aplaca rebeliones y el periodista de Estado debe estar preparado para realizar esta labor.

#### ***4.2 El rol de los medios de comunicación del Estado democrático***

La comunicación de un gobierno no puede cambiar, por sí sola, la realidad de un país; es parte de ella.

Quizás el planteamiento que más se acerca a la descripción del papel que debe desempeñar un medio de comunicación estatal en la sociedad es el que brinda Robert A. White en una exposición sobre el “Servicio público en los medios sociales de comunicación”, que se encuentra incluida en el libro “Televisión y democracia en América Latina”, publicado por el Instituto para América Latina (IPAL) en 1989.

Si bien White no habla del rol de los medios estatales en la sociedad, se refiere al servicio público que deben cumplir. Señala, por ejemplo, que cada país o grupo de naciones en una región cultural define una “filosofía pública de

comunicación social”, de acuerdo a sus antecedentes históricos, a su contexto socio-político y a sus problemas culturales.<sup>16</sup>

Aunque admite que no hay un modelo ideal de plantear el asunto, señala que las dimensiones de lo público en los medios de comunicación responden a:

- Una problemática de integración social.
- Una problemática principalmente política.
- Una problemática cultural.
- Propuestas de organización institucional.
- Brindar servicios de diferente índole.

A manera de ilustración, sostiene que frente a problemas de integración social, los medios pueden plantear mecanismos naturales de integración. Uno de estos mecanismos horizontales, por ejemplo, que integra a grupos de la sociedad más o menos iguales en términos de poder socio-político pero con diferencias étnicas, religiosas y políticas puede ser el mercado.

Afirma que se puede ver el mercado como un elemento integrador partiendo del supuesto que todos los individuos y grupos tienen sus intereses y lealtades radicalmente diferentes y que el único punto de encuentro es el “mercado”, el lugar más o menos neutral e igual, donde cada persona o grupo hace negociaciones o trueques.

---

<sup>16</sup> White, Robert. Exposición sobre “Servicio público en los medios sociales de comunicación”, incluida en “Televisión y democracia en América Latina”, publicado por Instituto para América Latina (IPAL). 1989

Para complementar su afirmación, White cita a la investigadora, Mary Mander, para quien este concepto de lo público es el que ha regido la política de los medios de comunicación en Estados Unidos.

White plantea que lo público constituye el “libre flujo de información” y que el proceso de comunicación se desarrolla según las leyes naturales del mercado de información y de la libre expresión de las opiniones.

Esta definición de Robert White es aplicable en cualquier país a partir de que sus pensadores y sus autoridades definan los problemas, planteen mecanismos y estrategias de solución y dirijan los medios de comunicación oficial hacia esa dirección.

Por ejemplo, en el tema de la descentralización, a estos medios corresponde concientizar a la población en la necesidad de realizar una distribución justa de los recursos, adelantarles cómo se van a producir los cambios y en qué medida va a favorecerlos, así fomentar la igualdad entre los habitantes de diversas regiones y revalorizar las expresiones artísticas nacionales, entre otros aspectos en los que será necesario que la población esté preparada para el desarrollo exitoso de este proceso.

Aquí quisiera referirme a la labor de la BBC de Londres, un caso extraordinariamente especial demuestra que se puede llegar a un nivel de prensa estatal, de altísima calidad, pero con independencia económica y administrativa, cuyo trabajo es supervisado por un comité de personajes ilustres del país.

Como es el caso de la BBC, este medio de comunicación puede ser muy útil en servicios para diversificar su información, pero no puede desligarse de ella, porque el papel más importante de la prensa es informar.

Sobre la experiencia británica, Julia Zapata, periodista mexicana que se desempeña como editora del Servicio Noticioso en Español de la BBC de Londres, explicó en una conferencia en Lima, ante un auditorio de periodistas peruanos, que la BBC se fundó en una época en la que el gobierno de Gran Bretaña quería dar a la población un servicio informativo, tal como brindaba el de salud y educación, con los objetivos claros de educar y mantener informados a los británicos.

Empresarialmente, se trata de una corporación periodística, cuya independencia está garantizada por principios editoriales amparados legalmente y estatutos internos que tienen el mismo peso entre sus trabajadores, conducida por una junta de gobierno y una junta administrativa, además de un consejo integrado por representantes de la sociedad civil y nunca políticos.

La periodista hizo hincapié en que cuando cambia un gobierno, lo que puede modificar es la composición de la junta de gobierno, integrado por sus representantes, pero nunca al resto de trabajadores.

Financieramente, explicó que a pesar de ser un servicio estatal, los contribuyentes pagan anualmente para mantener su funcionamiento, y que además cuentan con una partida, también anual, que otorga el gobierno y que se encuentra incluida en el presupuesto general del país, de modo que la



empresa no vive de la publicidad. El órgano de control de su manejo económico es el Congreso.

Zapata comentó también que la BBC no acepta que el gobierno revise su material antes de publicarlo y que existe una comisión de quejas periodísticas que aunque tiene un peso mayormente moral, puede imponer hasta multas si encuentra errores o excesos en la información.<sup>17</sup>

La BBC es un claro ejemplo de que el periodismo, dentro de una política nacional de comunicación, de apertura y de servicio, aporta a una convivencia sana y a la demanda por corrección de errores.

#### ***4.3 Comunicación alternativa, comunicación interactiva***

Las comunicaciones de hoy ya no se conciben horizontales, de emisor a receptor, como hace décadas. La ciudadanía también genera sus propios contenidos, quiere ser escuchada, tiene planteamientos que ofrecer y demanda información profunda en temas que le interesan.

Con este concepto básico nace el “periodismo ciudadano” por el cual el periodista incorpora al desarrollo de sus temas la demanda de la población. Pero no sólo eso, además de proponer temas, el poblador envía la información al medio para que se publique, funge de periodista durante una emergencia, capta imágenes e información y la traslada a un medio, cumpliendo en ocasiones la función de un reportero.

---

<sup>17</sup> Zapata, Julia. Editora del Servicio Noticioso en Español de la BBC de Londres. Conferencia sobre prensa oficial en las instalaciones del Diario Oficial El Peruano.

La población comienza a darse cuenta que también tiene en sus manos la posibilidad de comunicar y entonces se convierte en actora y ejerce su derecho a ello. Algunos consideran que es la democratización de la información, el fin de la dictadura de los medios y el inicio de la redefinición de roles de los generadores de contenido. Yo creo que aún tenemos que estar muy atentos al proceso.

Internet es quizás el medio más democratizador de la información. El usuario puede tomar de la red toda la información que necesita y con el mismo conocimiento puede introducir al sistema la información que le interesa difundir.

Los blogs, espacios personales de difusión e información, se han convertido en medios de denuncia y de análisis. Puntos de vista que por diferentes criterios no aparece en los medios de comunicación masiva, aparecen hoy en los blogs y de ahí son difundidos en medios masivos. Hay blogs con mucha credibilidad que han ganado el espacio de un medio masivo sólo exponiendo temas y hechos novedosos que son de interés público.

Con todo lo avanzado en esta herramienta, el Estado aún no la explora para sus objetivos de comunicación.

La radio es un medio de comunicación ampliamente democratizador. Por su masiva audiencia y su transmisión en tiempo real ha captado la voz de aquellos que teniendo una emergencia o una queja, se sirven de su señal para pedir el apoyo o exigir la atención de las autoridades.

Más eficiente que cualquier oficina de quejas, quienes hacen uso de la radio para hacerse escuchar, encuentran respuestas rápidas y efectivas de las autoridades y de las instituciones públicas.

El Rotafono, de Radio Programas del Perú, es el espacio símbolo de esta interactividad y de la eficacia de la radio en el objetivo de acercar a los actores del sistema, al convertirse en facilitadora entre el poblador que tiene una urgencia y la autoridad que tiene la responsabilidad de atenderlo. La comunicación resulta útil: el poblador demanda públicamente y ante la presión de lo público las autoridades suelen ponerle atención inmediata a la exigencia.

#### ***4.4 Comunicación para la gestión pública***

Las encuestas, los focus Group, los medios de comunicación masiva, la publicidad en sus diversas manifestaciones, las presentaciones masivas en público, Internet con el desarrollo del gobierno electrónico y las redes sociales son todos mecanismos y herramientas para estar en contacto, conocer y comunicarse con la población.

La gestión pública necesita de ellos para desarrollar su trabajo de manera más efectiva para la sociedad, que es su público objetivo.

Nuestro país es complejo por su variedad de lenguas, de costumbres y de maneras de entender la vida. La única forma de acercarnos es comunicándonos.

Las estrategias de comunicación deben formar parte de la elaboración de los proyectos del Estado, de cada medida trascendental, de las decisiones para que resulten efectivas. De lo contrario, seguiremos teniendo cientos de conflictos sociales a punto de estallar.

Eso no significa que con la comunicación se eliminarán las oposiciones, las posiciones en contra siempre existirán, pero se abre una posibilidad de reducir las confrontaciones.

Como en la experiencia argentina que comparto en este informe, los esfuerzos en comunicación deben ir de la mano con las decisiones políticas de la gestión pública para mejorar la gobernabilidad.

Lo cierto es que al igual que los contadores, cuanto más confusas son las cifras más impuestos evaden, en el ámbito de las comunicaciones, cuanto más reservada es la gestión pública más posibilidades tienen las autoridades de no trabajar o de trabajar para sus propios intereses.

## CONCLUSIONES

1.- Los medios de comunicación oficial –Agencia de Noticias Andina y Diario El Peruano- desarrollan un papel difusor de la información de coyuntura, sobre lo que las autoridades dan a conocer día a día. En mi experiencia, los periodistas nos quedamos en la afirmación oficial y no profundizamos temas de Estado que permitan a nuestros lectores conocer más sobre asuntos de interés general.

2.- En términos generales, las oficinas de comunicación del Estado funcionan como colocadoras de información, organizadoras de conferencias y coordinadoras de entrevistas. Desde mi experiencia, hemos perdido la curiosidad y no buscamos en nuestras propias instituciones novedades que generen nuevos enfoques o contenidos atractivos para los medios de comunicación.

3.- El Estado tiene contratada una gran cantidad de profesionales en comunicaciones, pero su mensaje no llega clara ni eficazmente a la población, pudiendo evitar en muchas ocasiones crisis políticas con una mejor política de comunicación. Como periodistas del Estado somos incapaces de hacer conocer y entender a la ciudadanía sobre diversas acciones y decisiones de los gobiernos.

4.- La comunicación de Estado exige una especialización que no existe en las universidades del país. La currícula universitaria general está dirigida al periodismo y otros ámbitos de la comunicación, pero no desarrolla la opción de

ejercer la comunicación desde el Estado. El área más vinculada a esta especialización es quizás la comunicación institucional o corporativa, pero su enfoque es para desarrollarlo en empresas privadas. La realidad, sin embargo, nos dice que el Estado emplea a más de mil jóvenes que no están formados para la labor que se les encarga.

5.- El Estado es un actor más en el juego político que se desarrolla en la sociedad y necesita de medios de comunicación a través de los cuales dar a conocer sus mensajes, desarrollar campañas sociales y generar consensos en temas nacionales.

6.- Existen nuevos conceptos de comunicación vinculados estrechamente a conseguir consensos sociales más amplios y a garantizar una mejor gobernabilidad que los periodistas del Estado debemos desarrollar en las oficinas de prensa y a través de sus medios de comunicación.

7.- Existe una modernísima tecnología de la información que el Estado apenas comienza a explorar (como las páginas web), pero con conceptos antiguos, como aquel de difundir la imagen de las autoridades antes que el trabajo de la institución.

## **RECOMENDACIONES**

1.- Implementar nuevos roles para los medios de comunicación estatales y sumar al rol de la prensa oficial lo que compete a la comunicación de Estado para que la información no sea sólo de coyuntura sino que se trabaje con profundidad en temas de interés nacional.

2.- El Estado debería capacitar en comunicación de Estado a los periodistas contratados en sus áreas de prensa, comunicaciones y relaciones públicas, cuya trayectoria se sostiene en medios de comunicación masiva y su valiosa experiencia está en el manejo de temas políticos, económicos u otros, pero que no conocen el manejo del Estado ni de las comunicaciones a partir del Estado.

3.- La Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debería atender esta demanda del Estado, creando una especialidad que forme profesionales con una visión bien clara su función de periodistas y comunicadores del Estado.

## BIBLIOGRAFÍA

DE MASI, Oscar Andrés. *Comunicación gubernamental*. Paidós. Buenos Aires, 2001.

DE SOUZA, José Martínez. *Diccionario General del Periodismo*. Madrid, 1981.

FOWKS, Jacqueline. *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales 2000 en el Perú*. Fundación Ebert Stiftung. Lima. 2000

KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica. 2003

LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *Manual de Periodismo*. Editorial Grijalbo. México. 1986

LIZANA SALVATIERRA, Samuel. *Prensa y ética periodística*. Informe profesional. Año 2006

MENDOZA ARANA, Carmen. *La Agencia de Noticias Andina en el conflicto del Alto Cenepa y el proceso de paz peruano-ecuatoriano: La política internacional en la comunicación*. Informe profesional. Año 2006

PALOMINO ZAVALA, Patricia. *¿Es necesario que un país cuente con una agencia de noticias?* Informe profesional. Año 2000.

PORRAS BARRENECHEA, Raúl. *Homenaje, Antología y Bibliografía. Ciento treinta años de periódicos*. Lima, 1961.

RAMONET, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid 2003.

RESTREPO, Javier Darío. *La ética periodística*. Fundación para un Nuevo Periodismo Latinoamericano. Colombia. 1999

SALAZAR PALACIO, Hernando. *Las agencias de noticias en América Latina. Estructuras y funcionamiento*. Editorial Trillas. México. 1990

SULLIVAN, Marguerite H.. *La Oficina de Prensa Responsable*. Departamento de Estado de Estados Unidos. 2001

WHITE, Robert. *Exposición sobre "Servicio público en los medios sociales de comunicación". Incluida en "Televisión y democracia en América Latina"* Instituto para América Latina (IPAL). 1989

ZAPATA, Julia. *Conferencia sobre prensa oficial*. Zapata es editora del Servicio Noticioso en Español de la BBC de Londres. Lima 2005



## **ANEXOS**

## VERSIÓN DEL ESTADO SOBRE LA INFLACIÓN 2008

**andina**  
agencia peruana de noticias

Martes, 30 de marzo de 2010 | Año de la Consolidación Económica y Social del Perú | Noticias

Últimas Noticias | Lima BCP | **LOCALES>>** (11:47) Invertirán S/. 45 millones en reforestación en el país hasta el 2011 | **REGIONALES>>** (11:46)

**INICIO** | **POLÍTICA** | **ECONOMÍA** | **LOCALES** | **REGIONALES** | **JUDICIALES** | **MUNDO** | **CULTURA**

TITULARES | SERVICIO FOTOGRÁFICO | VIDEOS | ESPECIALES | SERVICIO RADIAL | CONTÁCTENOS

Enviar Noticia | Imprimir | A+ | A- | ¿Qué son estos iconos? | OTRAS

★★★★★

**13:06 | Perú tuvo en 2008 una de las inflaciones más bajas de la región y sería la menor este año**

**Lima, ene. 01 (ANDINA)-** La inflación registrada en Perú de 6.65 por ciento en 2008 es una de las más bajas dentro de las estimaciones para América Latina, tal como lo había previsto la consultora Consensus Forecast, la misma que proyecta que el país registrará la menor inflación en 2009, señaló hoy el Banco Central de Reserva (BCR).

De acuerdo con las proyecciones recopiladas por Consensus Forecast entre los principales especialistas y banqueros de inversión, nacionales e internacionales, la inflación en Perú en 2008 estaría ligeramente por encima de las proyecciones para Brasil y México (6.2 por ciento en cada caso).

Asimismo, prevé que para 2009 el país tendría la inflación más baja de esta parte del continente (3.9 por ciento), debido a la caída de las cotizaciones internacionales de los alimentos y de los combustibles, lo que se trasladaría a los precios internos.

Por su parte, refirió que las proyecciones de actividad económica indican que Perú tendrá una de las tasas más altas de crecimiento en la región en 2008 y 2009.

Así, según el trabajo desarrollado por Consensus Forecast, el país habría alcanzado en 2008 un crecimiento de 9.2 por ciento y en 2009 mantendría el liderazgo en América Latina con una tasa de crecimiento de 5.3 por ciento.

(FIN) JJN/JPC

# VERSIÓN DE AGENCIAS INTERNACIONALES PRIVADAS


**REUTERS**

ULTIMAS NOTICIAS
 
 DATOS-DESARROLLO DE CONFLICTO ARMADO EN FRANJA DE GAZA



¿Qué opina usted?  
☐ Demasiado delgada
 ☐ Nunca se es demasiado delgada



Usted está - Página de Inicio > Noticias > Artículo  
 aquí

lunes 5 de enero de 2009 09:17 GYT

PÁGINA DE INICIO  
 NOTICIAS  
 Titulares  
 Mundo  
 Negocios  
 América Latina  
 Deportes  
 Espectáculos  
 Internet  
 MUNDO

TODAY'S TOP STORIES ON REUTERS  
 LOCAL NEWS, GLOBAL NEWS, TECHNOLOGY, ENTERTAINMENT  
 • FIND LATEST NEWS

Productos y Servicios  
 Support  
 Sobre Thomson Reuters

## Perú cierra 2008 con inflación más alta desde 1996

jueves 1 de enero de 2009 11:41 GYT

Imprimir [-] Texto [+]

LIMA (Reuters) - Perú cerró el año 2008 con una inflación de 6,65 por ciento, el nivel anual más alto desde 1996, dijo el jueves el Gobierno, debido principalmente al aumento de los precios de los alimentos y combustibles.

La cifra es levemente menor a la proyección de analistas consultados por Reuters (6,7 por ciento), que miran sin embargo que la inflación comenzaría a caer en el 2009, debido a que la crisis económica mundial ya comenzó a desinflar los factores que propulsaron tal aceleración el año pasado.

El país sudamericano registró en el 2007 una inflación del 3,93 por ciento. El aumento del costo de vida del año pasado fue el más alto desde 1996, cuando alcanzó el 11,8 por ciento.

El resultado del 2008 figura muy por encima de la meta anual fijada por el Banco Central de Reserva de Perú, que estuvo en un rango de entre 1,0 y 3,0 por ciento.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) precisó que la inflación en el último mes del año pasado fue de 0,36 por ciento, según informó la agencia estatal de noticias Andina, tasa menor a lo esperado por analistas.

La mediana de un sondeo de Reuters para la inflación de diciembre fue de 0,40 por ciento, menor al 0,31 por ciento de noviembre y debajo del 0,45 por ciento de diciembre del 2007.

Analistas afirman que desde noviembre se registra una desaceleración del aumento del costo de vida en Perú, debido a que rubros clave como combustibles y alimentos ya asimilaron la caída de los precios internacionales de los insumos agrícolas y del petróleo, a consecuencia de la crisis global.

Para el próximo año, el banco central peruano mantiene su meta de rango de inflación de 1 a 3 por ciento, pero los analistas proyectan que la tasa anual sería mayor al techo proyectado, debido a que seguirá fuerte la demanda interna.

La economía peruana, que se basa en la exportación de materias primas, habría crecido el año pasado un 9,3 por ciento, según estimaciones oficiales y los pronósticos más optimistas para el 2009 apuntan a una expansión de 6,0 por ciento, afectado por la crisis internacional.

(Reporte de Marco Aquino, Editado por Rodolfo Saavedra)

© Thomson Reuters 2009 All rights reserved.

### MÁS NOTICIAS

Confianza inversores en zona euro sube sorpresivamente en enero

China, bien perfilada para seguir ajustando tasas: funcionarios

Euro pierde fuerza ante panorama de menor inflación europea

RECOMENDACION-Citigroup baja sector bancario e industrial Europa

Más...

Publicidad en Google ¿Qué es?

La Bolsa De Valores  
 Como Ganar En La Bolsa De Valores Revista Gestión Alternativa Gratis!  
 Peru.GestionAlternativa.net

Peruano, invierte hoy  
 Rentabilidad superior al 45% anual. Asesoría gratuita, regístrate hoy.  
 www.invierteenaro.com

Gana Dinero en Internet  
 Gana hasta \$4995 dólares utilizando tu computadora y el Internet!  
 www.GanaDineroMientrasDuermes.com

Minutos Volo p/ Locutorio  
 Calidad y Precio (tarifas x 30 seg) 711-8000 o informes@latelcorp.com  
 www.megaserviceperu.com

<http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTASIE50005520090101>

05/01/2009

## PERIODISMO DESDE EL ESTADO


**El Peruano**  
DIARIO OFICIAL  
FUNDADO EN 1825 POR EL LIBERTADOR SIMÓN BOLÍVAR

[✉ Escribanos](#)

AÑO DE LA INFRAESTRUCTURA PARA LA INTEGRACION

:: HOME ::

TIPO DE CAMBIO AL 17/10/2005 COMPRA: S/. 3.381 VENTA: S/. 3.383

Martes, 18/10/05






DIARIO OFICIAL  
 Director:  
 Gerardo Barraza Soto  
 Av. Alfonso Ugarte  
 873, Lima 1 Perú  
 Central Telefónica  
 (51-1) 3150400  
 Jefatura de  
 Informaciones  
 Telefax: 424-0763

ARCHIVO

SUPLEMENTOS





**POLITICA**  
 SOSTIENE EXPERTO DEL JNE CHRISTIAN ZACARÍAS ORRILLO  
**Democracia obliga a ciudadanía control de sus autoridades**  
 Mecanismos de control van desde la revocación y remoción de autoridades hasta la demanda de rendición de cuentas, señala  
 PATRICIA ESCUDERO ASCENCIO

¿Participar del sistema democrático es acudir a votar y desentenderse del asunto como si las consecuencias de nuestro voto no nos fueran a afectar?, ¿es votar sin ningún conocimiento de la persona a la que le estamos dando nuestra confianza, es quedarse callado ante un atropello o una injusticia, dejar hacer o dejar pasar? Estas reflexiones, que forman parte de lo que se denomina “derechos de participación y control ciudadano”, fueron analizadas por Christian Zacarías Orrillo, asesor en estos temas del Jurado Nacional de Elecciones (JNE).  
 Para Zacarías Orrillo, la democracia posee mecanismos para controlar la actuación de las autoridades y hasta para quitarles el mandato si incumplen su deber, y la ciudadanía está en la obligación de hacer uso de ellos para controlar a quienes ha conferido poder con su voto.  
 Los mecanismos de control van desde la revocación y remoción de autoridades hasta la demanda de rendición de cuentas.

**Consulta de revocatoria**  
 Zacarías explicó que con la revocatoria, la población cuenta con la posibilidad de destituir de sus cargos a los alcaldes, regidores, autoridades regionales y magistrados elegidos por votación popular, bajo ciertas condiciones.  
 Una de estas condiciones es que la revocatoria no se puede plantear ni en el primer ni en el último año de mandato (excepto en el caso de los magistrados) y que para hacerlo no necesita probar los argumentos, sólo fundamentarlos.  
 Tras el pedido, que debe plantearse ante la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), la consulta a la población se realizará dentro de los 90 días subsiguientes, refirió.

**Desaprobación total**  
 En cambio, el mecanismo de remoción se aplica a las autoridades designadas por el Gobierno Central o regional en las jurisdicciones regional, departamental, provincial y de distrito, pero no incluye a los jefes político-militares de las zonas declaradas en estado de emergencia.  
 Zacarías explicó que la remoción procede si el JNE comprueba que más del 50 por ciento de los ciudadanos de la jurisdicción electoral

NORMAS LEGALES  
 ADQUISICIONES  
 PATENTES  
 DENUNCIOS  
 REMATES  
 EDICTOS  
 T.U.P.A.  
 SEPARATAS  
 PODER JUDICIAL  
 DECL. JURADAS

PORTAL DEL ESTADO PERUANO

PLAN DE DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL PERÚ  
 LA AGENDA DIGITAL PERUANA

o judicial la solicitan, y el funcionario removido no puede volver a desempeñar el cargo en los siguientes cinco años.

#### Cuentas claras

El especialista hizo hincapié en que la ciudadanía debe saber que puede pedir a sus autoridades una rendición de cuentas sobre la ejecución presupuestal y el uso de los recursos recaudados o asignados.

Funciona como una interpelación, a la cual la autoridad tiene que responder y se aplica a los que ejercen cargos por elección popular y pueden ser revocados o removidos.

A fin de solicitar la rendición de cuentas, se requiere por lo menos 20 por ciento de la población electoral de la respectiva circunscripción territorial. Una vez acreditado el pedido, el JNE comunica a la autoridad demandada para que dé una respuesta dentro de 60 días calendario.

#### Revisión de mecanismos

o Para Jorge Valladares, de la Asociación Civil Transparencia, los mecanismos de control ciudadano deben revisarse porque, no obstante ser tan poderosos, algunos de ellos no han resultado tan efectivos y la población ha preferido tomar medidas extrainstitucionales para cuestionar la gestión de sus autoridades. En su opinión, la revocatoria ha sido la que más se utilizó, pero al mismo tiempo, conforme se aplicó, ciudadanos y autoridades le otorgaron menos valor, ya que las autoridades destituidas han sido cada vez menos.

Respecto a la rendición de cuentas, mencionó que hasta 2001 sólo se usaron dos veces y no existía experiencia de remociones en el país.

Más bien, los éxitos de control se registran en los mecanismos más constructivos, como los presupuestos participativos, cuya normativa ha ido mejorando con su aplicación y han sido útiles en la formulación presupuestal de diferentes niveles de gobierno.

Dijo que los consejos de coordinación regional y local han sido bastante pobres, porque son poco funcionales.

#### Gobiernos cada vez más abiertos

o El presidente de la organización Ciudadanos al Día, Juan Carlos Cortés, sostuvo que los próximos gobiernos deben estar preparados para que la población demande de ellos más información acerca de sus acciones, porque el uso de los mecanismos de control ciudadano –como la rendición de cuentas y la transparencia– no tiene marcha atrás.

Dijo que la información que se otorga no puede resultar en los próximos años menor de la que se entrega hoy, y que gran parte de los políticos y los partidos sabe eso, por eso han incorporado en sus mensajes el discurso de mayor transparencia.

Para el investigador, existe una oferta importante de información por parte del Estado y para esto basta ver la página web del Ministerio de Economía, aunque también más sectores importantes de la ciudadanía vigilan lo que hacen las autoridades.

En ese sentido, consideró que la vigilancia ciudadana que se ejerce como control permanente a partir de diversos sectores –como los grupos de estudios, comedores populares o clubes de Vaso de Leche– viene siendo también bastante efectiva.

## Resumen

### TRÁFICO

El "negocio" ilegal de combustible en la Selva.

### PERFIL

Josué Sánchez, destacado pintor huancayo.

### ÉTICA

Restrepo y el principio fundamental del periodismo.

### POETA

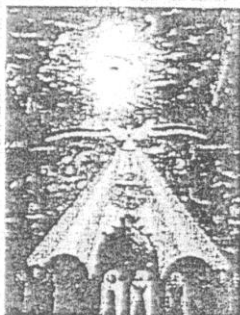
Charles Baudelaire en el recuerdo.

### LAMAS

El atractivo de la ciudad de los tres pisos.

### CÓCTEL

Margarita, el tradicional cóctel mexicano.



MURAL. Obra del pintor Josué Sánchez. (Foto: Alberto Orbegoso Simarra).

Director: Carlos Manrique Nejeán  
Subdirector: Jorge Sandoval Córdova  
Editor: Moisés Ayala Ortiz  
Especialistas: Cecilia Fernández Sivori  
Editor de fotografía: Jean P. Vargas Glanella  
Diseño: Nancy Salazar O. / Daniel Zavala A.  
Teléfono: 316-0400, anexo 2170  
Correos: variedades@elcomperu.com.pe, jvargas@elcomperu.com.pe, mvaldes@elcomperu.com.pe  
El periódico no se responsabiliza necesariamente con el contenido de los artículos de sus colaboradores.

Variedades es una publicación del Grupo Editorial

**El Peruano**

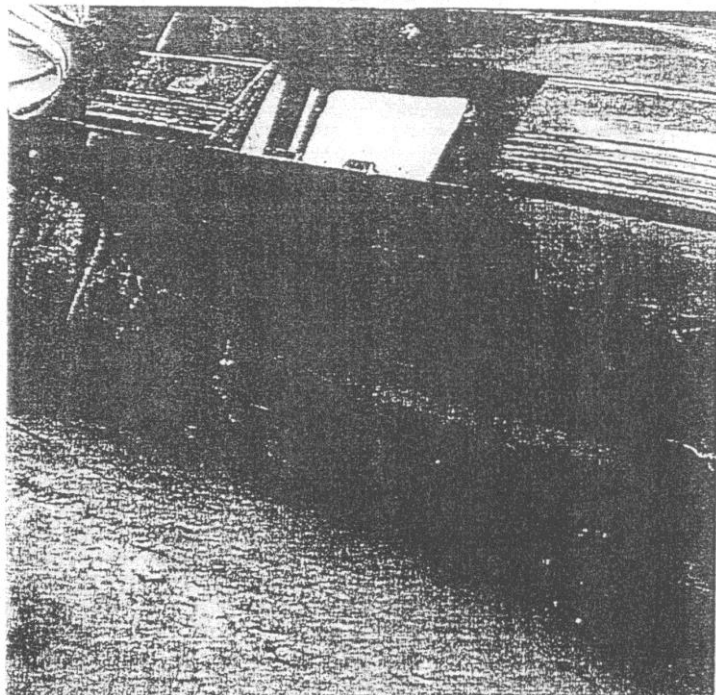
2007 © TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

# ¿Autos o cisternas?

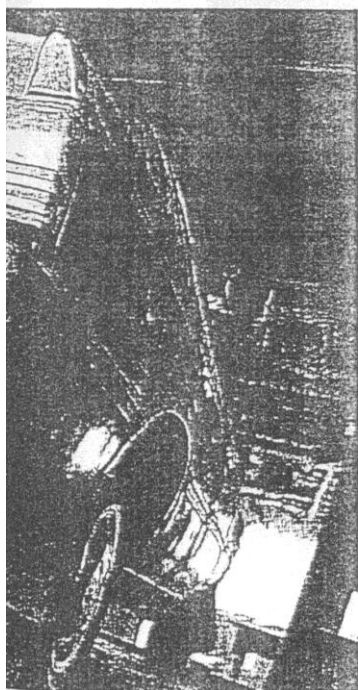
El contrabando de combustible invade Tarapoto. Inescrupulosos mantienen hace varios años un mercado negro con enormes ganancias. Aprovechan que en Yurimaguas (Loreto) la venta del carburante no está afectada por impuestos, para revenderlo en Tarapoto (San Martín), donde sí se tributa. Un "negocio" que no favorece el desarrollo local y perjudica al Estado.

## Cifra

**858** millones de nuevos soles dejó de recaudar el Estado en 2006 a causa de las exoneraciones en la Amazonia.







Texto: Patricia Escudero Ascencio  
Fotos: Vidal Tarqui Palomino

**CISTERNAS.** Los choferes acondicionan sus vehículos para improvisar tanques de gasolina y llevar más combustible.

**L**os autos en Tarapoto, San Martín, han sufrido una transformación. Sus depósitos de gasolina han crecido desproporcionadamente. Antes de julio del año pasado se "tanqueaban" con 10 galones de gasolina, como cualquier vehículo de uso particular. A partir de entonces crecieron. Ahora cargan hasta 60 galones. En la zona ya no les llaman autos, los conocen como "cisternitas".

Su apariencia en las carreteras llama la atención, parecen tortugas arrastrando un pesado caparazón, sobrecargado en la parte trasera. Se desplazan con "la cola" muy cerca del asfalto, con un andar más lento de lo normal.

Existe un centenar en esas condiciones. Se agrupan en comités o asociaciones que recorren la ruta Tarapoto-Yurimaguas. Llevan y traen pasajeros de uno y otro lado, cuatro o cinco por viaje, a 35 nuevos soles por individuo.

El transporte interprovincial es un negocio común en diferentes provincias donde este servicio es escaso. Las unidades se reúnen a la salida de Tarapoto, en el lugar conocido como "Paradero a Yurimaguas". La dinámica del lugar es singular, los carros entran y salen con fluidez, todos con la misma apariencia, como tortugas arrastrando su caparazón.

## Indicios de defraudación

El estudio del MEF: "Compras diarias de gasolina por auto gasolinero en cada departamento enero-diciembre 2006", publicado en el Marco Macroeconómico Multianual 2008-2010, de junio pasado, detalla que la exoneración del Impuesto General a las Ventas (IGV) para la Amazonía y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) de combustibles en Loreto, Ucayali y Madre de Dios no se ha traducido en menores precios para alimentos y bebidas.

"Si bien en 1999 hubo una disminución de los precios de los combustibles en estas ciudades, el comportamiento de los precios de alimentos y bebidas parece haber seguido la tendencia del índice nacional", precisa el MEF.

El informe señala que "existen indicios de defraudación tributaria en las ciudades exoneradas de impuestos", pues se observa un alto consumo de gasolina, superior a departamentos como Lima, que tiene un gran parque automotor.

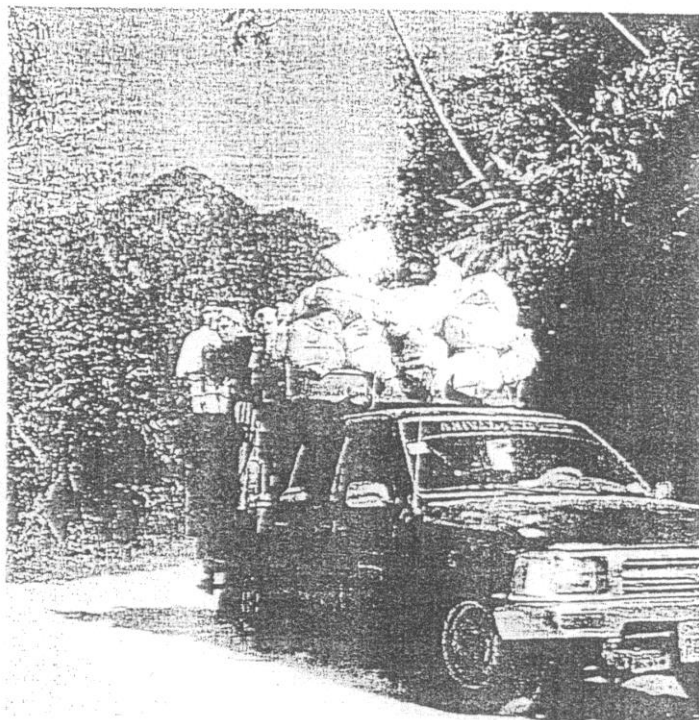
## Un cambio de visión

De acuerdo con el Decreto Legislativo N° 977, las exoneraciones del pago de IGV e ISC a la venta de combustibles serán reducidas gradualmente en la provincia de Alto Amazonas (donde se encuentra Yurimaguas), en la Región Loreto, a partir del 1 de enero de 2008.

Desde ese momento, el dinero que recibe el fisco producto de estos impuestos será destinado directamente a las regiones, para que se invierta en desarrollo de infraestructura.

Y es que la visión del Gobierno es recoger el dinero producto de estos impuestos para destinarlo a obras concretas a través de las regiones, en vez de que quede en manos de pequeños grupos que trafican con los productos exonerados.

La disposición legal incluye la reducción de las exoneraciones en las regiones Amazonas, Ucayali y Madre de Dios.



La exoneración del Impuesto General a las Ventas (IGV) para la Amazonía y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) de combustibles en Loreto, Ucayali y Madre de Dios no se ha traducido en menores precios para alimentos y bebidas.

### LA "CRIOLLADA"

La pregunta cabe: ¿es tan largo el viaje que necesitan cargar tanto combustible? ¿no hay gasolineras en el camino que les provean de combustible si les hace falta a medio camino?

La motivación es otra. Los autos son la mejor forma que han encontrado quienes buscan enriquecerse ilegalmente para ingresar a Tarapoto el combustible exonerado de impuestos desde Yurimaguas.

Y es que entre Yurimaguas (Loreto) y Tarapoto (San Martín), dos ciudades de la Selva con similares características socioeconómicas, hay una gran diferencia: Desde diciembre de 1998, Loreto no paga Impuesto General a las Ventas (IGV) ni Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) por la venta de combustibles.

### Dato

Loreto y Ucayali se oponen a la eliminación de la exoneración tributaria en la Amazonía. Algunas organizaciones de dichas regiones han convocado a movilizaciones de protesta.

El gobierno de Alberto Fujimori dispuso exoneraciones tributarias para varios departamentos de la Amazonía con el propósito de impulsar el movimiento económico en la región.

San Martín también gozaba de ese beneficio, pero en julio de 2005 el régimen de Alejandro Toledo lo eliminó, y dispuso que los recursos generados a partir de esta medida se destinen directamente a inversión pública en el departamento.

¿Qué logró la exoneración tributaria con el paso de los años? Para algunos sectores los resultados son positivos; para otros, no. Lo cierto es que, en el caso de los combustibles, mientras en Yurimaguas el galón de gasolina de 94 octanos cuesta algo más de nueve nuevos soles, en Tarapoto su precio está por encima de los 15.





**PÉRDIDAS.** Las exoneraciones tributarias no han significado mayor aporte al desarrollo de la Amazonia.

#### MÁS FACILIDADES

Pasar gasolina de contrabando de una a otra ciudad resulta cada vez más fácil. Hasta 2006, la ruta Yurimaguas-Tarapoto demoraba hasta cinco días, porque grandes tramos de la vía eran trochas que se inundaban y formaban pequeños lodazales donde autos y camionetas se atascaban.

Ahora, con el afirmado y, en parte, asfaltado de la carretera, la ruta se hace en tres horas, de modo que las "cisternitas" van y vienen por lo menos tres veces al día. El "negocio" es cada vez mejor, el asfaltado avanza y se espera que pronto la ruta se haga sólo en hora y media.

¿Cuánto invirtieron quienes entraron al negocio? Apenas 100 nuevos soles por hacer crecer desproporcionadamente el tanque. ¿Y cuánto consiguen por día? Calculemos tres viajes por día, que es lo usual. La ruta demanda 15 galones entre ida y vuelta, según nos indicaron. Eso significa que quedan libres 45 galones para revenderlos en Tarapoto.

Cénnimos más, cénnimos menos, si la

diferencia de precio entre una y otra ciudad es de cinco nuevos soles, 45 galones suponen un ingreso diario de 225 nuevos soles con un solo vehículo. Negocio redondo, ¿no?

Es difícil contrarrestar este contrabando. La Policía Nacional tiene una ganta de control a mitad de ruta en esa carretera, pero no hay forma de decomisar la gasolina que ingresa, porque se encuentra en los tanques de los autos y no existe ley que impida a cualquier vehículo usar tanques más grandes de lo normal.

Una vez en Tarapoto, el combustible termina principalmente en otros autos que no forman parte del negocio, en vehículos menores como mototaxis, que inundan la ciudad; pero también en empresas de transporte interprovincial, que encuentran en el "estancquillo" la gasolina que les permite reducir sus costos.

Visto así, en Tarapoto casi no existe venta de petróleo diésel, aunque es el combustible más barato para el transporte público. Sin exoneración tributaria, el diésel 2 resulta más caro que la gasolina.

Una vez en Tarapoto, el combustible termina principalmente en otros autos que no forman parte del negocio, en vehículos menores como los mototaxis, que inundan la ciudad; pero también en empresas de transporte interprovincial, que encuentran en el "estancquillo" la gasolina que les permite reducir sus costos.



Las cantidades superan al consumo registrado en Lima con 0.7 galones diarios; e inclusive al promedio nacional, de 2.6 galones por día.

El estudio "Compras diarias de gasolina por auto gasolinero en cada departamento enero-diciembre 2006" tiene como fuentes al MTC y al Osinergmin.

**CONSUMIDOR.** Automóviles, mototaxis y hasta vehículos grandes adquieren la gasolina en grifos improvisados.

#### Apuntes

Los departamentos amazónicos presentan los mayores índices de consumo diario de gasolina por auto, revela un análisis del MEF.

En Madre de Dios el consumo diario de gasolina de un auto es de 19.2 galones; en Loreto, 8.6; Ucayali, 5.6; y San Martín, 3.4.